

Série Documentos

Nº 41 - 2004

ISSN 0102-2164

Uma publicação da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais - EPAMIG



CAFÉS DO BRASIL

CAFÉS ESPECIAIS

Iniciativas Brasileiras e Tendências de Consumo



EPAMIG



MINAS GERAIS
GOVERNO DO ESTADO

AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO

Construindo um novo tempo



Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais

Série Documentos nº 41

ISSN 0102-2164

Cafés especiais: iniciativas brasileiras e tendências de consumo

*Sérgio Parreiras Pereira¹
Gabriel Ferreira Bartholo²
Paulo Tácito Gontijo Guimarães³*

Belo Horizonte
2004

¹Eng^o Agr^o, Bolsista CBP&D - Café/EPAMIG, Caixa Postal 176, CEP 37200-000 Lavras-MG. Correio eletrônico: pereiracafes@yahoo.com.br

²Eng^o Agr^o, D.Sc., Pesq. EPAMIG-CTSM, Caixa Postal 176, CEP 37200-000 Lavras-MG. Correio eletrônico: gabriel.bartholo@epamig.ufla.br

³Eng^o Agr^o, D.Sc., Pesq. EPAMIG-CTSM, Caixa Postal 176, CEP 37200-000 Lavras-MG. Correio eletrônico: paulotgg@ufla.br

Ó 1983 EPAMIG
Série Documentos, 41
ISSN 0102-2164

A reprodução desta Série Documentos, total ou parcial, poderá ser feita, desde que citada a fonte. Os nomes comerciais apresentados nesta Série Documentos são citados apenas para conveniência do leitor, não havendo preferência, por parte da EPAMIG, por este ou aquele produto comercial.

A citação dos termos técnicos seguiu a nomenclatura proposta pelos autores.

Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais - EPAMIG

Presidente: Baldonado Arthur Napoleão

Diretor de Operações Técnicas: Manoel Duarte Xavier

Diretor de Administração e Finanças: Luiz Carlos Gomes Guerra

PRODUÇÃO

Assessoria de Marketing: Aldo Fernandes da Silva Júnior

Editor: Vânia Lúcia Alves Lacerda

Revisão Lingüística e Gráfica: Marlene A. Ribeiro Gomide e Rosely A. R. Battista Pereira

Normalização: Fátima Rocha Gomes

Capa: Thiago Fernandes Barbosa

Formatação: Maria Alice Vieira e Rosângela Maria Mota Ennes

Av. José Cândido da Silveira, 1.647, Cidade Nova, Caixa Postal 515

CEP 31170-000, Belo Horizonte-MG - site: www.epamig.br

Assessoria de Marketing (AMKT) - Telefax: (31) 3488-8473, e-mail: amkt@epamig.br

Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) - Telefax: (31) 3488-6688, e-mail: sac@epamig.br

Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Sistema Estadual de Pesquisa Agropecuária:
EPAMIG, UFLA, UFMG, UFV

Pereira, S.P.

Cafés especiais: iniciativas brasileiras e tendências de consumo/Sérgio Parreiras Pereira... [et al.]. - Belo Horizonte: EPAMIG, 2004.
80p. - (EPAMIG. Série Documentos, 41).

ISSN 0102-2164

1. Café. 2. Café gourmet. 3. Café especial. 4. Agronegócio. 5. Marketing. I. Bartholo, G.F. II. Guimarães, P.T.G. III. Título. IV. Série.

CDD 633.73

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
INTRODUÇÃO	7
CAFÉ BRASILEIRO NO CENÁRIO INTERNACIONAL	8
CONCEITOS BÁSICOS	16
Marketing	16
Segmentação de mercado	18
Diferenciação do café	19
Café especial, diferenciado ou <i>gourmet</i> ?	20
Certificação: transparência na comercialização	21
CAFÉS <i>GOURMET</i> OU DE QUALIDADE SUPERIOR	23
Associação Brasileira da Indústria do Café	28
Associação Brasileira de Cafés Especiais	32
Illycaffè: precursora dos concursos de qualidade	35
Outras iniciativas	38
CAFÉS DE ORIGEM CERTIFICADA	43
CAFÉS <i>FAIR TRADE</i>	49
CAFÉS ORGÂNICOS	53
DIFERENCIAÇÃO POR MODO DE PREPARO : CAFÉ EXPRESSO	58
DIFERENCIAÇÃO POR PROCESSO INDUSTRIAL	62
DIFERENCIAR O CAFÉ É OPÇÃO...CAUTELA É IMPRESCINDÍVEL !!!	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	74

APRESENTAÇÃO

Esta Série Documentos sobre Cafés Especiais apresenta um panorama da produção de café no Brasil, com enfoque nos aspectos de produtividade, qualidade do produto e valor agregado, refletindo as transformações estruturais, mercadológicas e ideológicas pelas quais vem passando todo o sistema agroindustrial de café do País. Neste aspecto, é preciso que toda a cadeia produtiva passe a valorizar conceitos como *marketing*, segmentação de mercado, agregação de valor e certificação, de fundamental importância para o desenvolvimento do agronegócio café.

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café e também o segundo colocado entre os maiores consumidores do produto em todo o mundo. Este potencial faz com que o agronegócio café tenha grande peso na economia do País e, por isso mesmo, necessite de estratégias diferenciadas em todos os seus segmentos com o objetivo de atender às exigências de mercado.

Minas Gerais, maior produtor nacional de café, registrou na média dos últimos cinco anos agrícolas o equivalente a 15,7 milhões de sacas por ano, ou seja, 47% de toda a produção nacional. Além da vantagem quantitativa, o Estado apresenta uma variedade de cafés capaz de atender aos mais diferentes paladares, devido à diversidade de regiões produtoras, sistemas de plantio e métodos de processamento.

BALDONEDO ARTHUR NAPOLEÃO
Presidente da EPAMIG

INTRODUÇÃO

A tecnologia no sistema agroindustrial do café brasileiro aumentou na última década e junto com ela as exigências dos consumidores desse produto. Que o Brasil há muitos anos produz cafés de qualidade excepcional, já era consenso, mas o que se observa é uma acomodação do setor no que diz respeito ao tratamento mercadológico do produto. Esta displicência na divulgação e promoção do café brasileiro remete à tutela exercida sobre o setor até a década de 90. Ao longo desse período, a economia cafeeira estagnou-se, encarando o seu produto apenas como uma *commodity*. A diferenciação não se fazia pela qualidade e muito menos pelo preço, o que levou muitas empresas desonestas a misturarem outros produtos ao pó de café, para obter maior lucratividade. A maioria dos produtores e dos exportadores e, o segmento político não souberam realizar campanhas de *marketing* eficazes para valorizar a imagem desse produto brasileiro.

Os grandes países consumidores e as indústrias brasileiras não pagavam diferenciais que estimulassem a produção de cafés finos ou outros atrativos, que compensassem os gastos adicionais para produzi-los. A falta de sensibilidade, quanto ao crescimento da competição internacional, fez com que o produto brasileiro perdesse competitividade. À medida que faltavam investimentos, visando o crescimento, ou mesmo a manutenção da sua parcela no mercado, o café brasileiro cedeu espaço ao café colombiano. Este, com um excelente projeto de *marketing*, desenvolveu uma imagem de “melhor café do mundo” no imaginário dos consumidores.

Com a extinção do Instituto Brasileiro do Café (IBC), na década de 90, ocorreu uma desarticulação dos padrões de procedimentos paternalistas que em décadas anteriores sustentaram o sistema agroindustrial do café no Brasil. Os diversos segmentos do agronegócio café viram-se obrigados a articular em um novo padrão de organização - o Conselho Deliberativo da Política do Café (CDPC), que abrange os setores de produção, de indústrias de torrefação e moagem e a de solúvel, além do setor de exportação e de representantes do governo. Estes setores passaram a contar com recursos para implementação de estratégias de mercado, no qual o Estado passaria a ter apenas a função de mediador. A suspensão das cláusulas econômicas dos Acordos Internacionais do Café (AICs) foram também responsáveis por estas mudanças no ambiente institucional e competitivo, levando à definição de uma nova dinâmica para o tradicional sistema agroindustrial do café.

Desde meados da década de 90, a produção mundial de café tem apresentado aumentos significativos, não acompanhados pela respectiva elevação do consumo. Na safra 2002/2003, a produção alcançou o recorde de 125 milhões de sacas, enquanto a demanda foi de 109 milhões de sacas

(USDA, 2003 apud ANUÁRIO..., 2002/2003). Portanto, o aumento da oferta e dos embarques nos últimos anos elevou os estoques nos países compradores, favorecendo seu poder de barganha, o que resultou em preços extremamente reduzidos pagos ao produtor.

Na esteira desse processo, surgiram iniciativas isoladas e integradas entre setores públicos e privados, com a exploração de novas oportunidades de consumo, tanto no mercado interno quanto no externo. Aos poucos, foram descobrindo que havia uma parcela de consumidores disposta a pagar mais por uma bebida diferenciada, mostrando ser um nicho de mercado de elevado potencial.

O mercado de cafés diferenciados surgiu como uma rebelião do consumidor americano contra a massificação dos produtos. O grande efeito alavancador deste segmento foi o aumento de lojas especializadas na venda de cafés especiais, que, num período de 10 anos, saltou de 500 para mais de 10 mil lojas nos Estados Unidos. O sucesso do crescimento deste mercado pode também estar associado às ações desenvolvidas pelas associações de cafés especiais e pela Organização Internacional do Café (OIC), que visam estimular o desenvolvimento sustentado da qualidade e de melhores preços para os cafés tidos como especiais.

A demanda potencial de cafés no mercado mundial crescerá em proporções não desprezíveis na direção daqueles cafés com os seguintes atributos:

- a) produtos diferenciados pela qualidade em duas dimensões: qualidade intrínseca (sabor, aroma e outros) e qualidade sanitária;
- b) responsabilidade social;
- c) produção ambiental e ecologicamente corretas.

São todos produtos de alta elasticidade de consumo e de maior valor agregado (TEIXEIRA, 2002).

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivos relatar as inúmeras iniciativas públicas, privadas e integradas dos diversos segmentos do agronegócio café, que, durante a última década, atuaram de forma decisiva na segmentação de mercado e na diferenciação dos cafés brasileiros, agregando valor e demonstrando a excelência do País nesta produção; e apresentar a produção, a industrialização, o tratamento mercadológico e o consumo dos cafés diferenciados.

CAFÉ BRASILEIRO NO CENÁRIO INTERNACIONAL

Foi-se o tempo em que a quantidade do café produzido no Brasil bastava para satisfazer economicamente todos os elos da cadeia. As exigências

do consumidor mudaram e, cada vez mais, é preciso diferenciar o produto para concorrer no mercado globalizado. Com produções mundiais de café muito acima da demanda, ganha o produto que se diferencie dos demais. Os produtores estão descobrindo as vantagens de agregar valor ao café, num mercado segmentado pelo sabor de uma bebida superior ou de um modo de preparo diferenciado.

Esta segmentação só foi possível a partir do momento em que o consumidor passou a procurar por produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos, que estejam ligados a atributos de qualidade do produto final, às condições socioambientais do cultivo ou à curiosidade de provar uma nova bebida feita a partir do café. Responsável também por essa segmentação, foram as sucessivas produções além do que o mercado demandava e com a desvalorização do produto no mercado convencional, produtores mais atentos passaram a investir em diferenciais de qualidade ou de cultivo, com prêmios substanciais no preço final do seu café.

A produção mundial de café na média dos últimos cinco anos, ou seja, de 1998/1999 a 2002/2003, girou em torno de 114 milhões de sacas (ANUÁRIO..., 2002/2003). O Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo. Esta afirmação é de conhecimento de todos que, de alguma maneira, tenham relação com o café, sejam produtores, corretores, exportadores, importadores, torrefadores e também consumidores do produto. Por mérito de seus produtores e como resultado das vantagens comparativas, o Brasil é reconhecido como um dos países mais competitivos em cafeicultura, muito embora, como os demais concorrentes, sofra os impactos da forte oscilação dos preços do produto, o que torna difícil a maximização dos lucros pelos diversos agentes do agronegócio.

Para se ter uma idéia da dimensão e da participação do café brasileiro como maior produtor mundial (Gráfico 1), o País produziu na média dos últimos cinco anos, 36,21 milhões de sacas de café verde por ano, ou seja 31,6% de todo o café produzido no mundo. Para se entender a importância do Brasil nesse mercado, basta dizer que o País ainda apresentou nesse período, 2,84 milhões de sacas a mais do que a soma da quantidade de café produzida pelos quatro principais concorrentes. Vietnã, Colômbia, Indonésia e México produziram em média, nos últimos cinco anos, 33,37 milhões de sacas por ano. Vale a pena destacar que a produção do Vietnã e da Indonésia é quase na sua totalidade de café Canephora, e a Colômbia e México são nossos concorrentes no mercado de café Arábica.

Os demais países como Índia, produz cafés Canephora e Arábica; Guatemala, Arábica; Etiópia, Costa do Marfim e Uganda produzem essencialmente Canephora. Há ainda diversos países que possuem produções

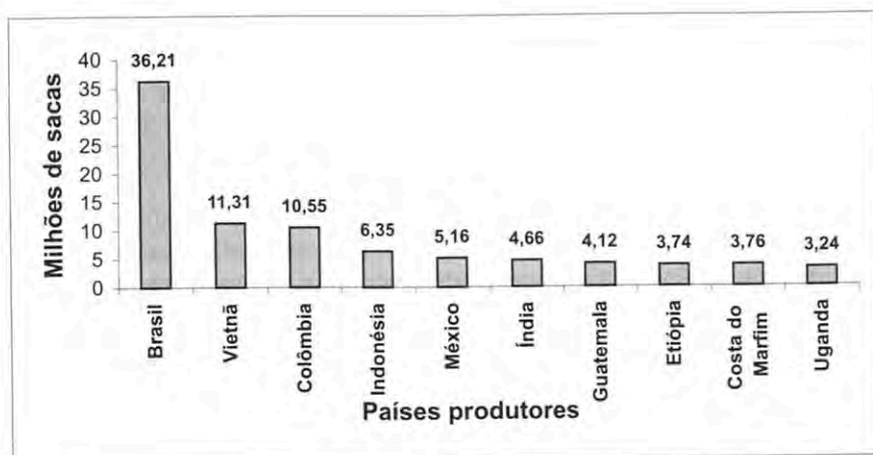


Gráfico 1 - Produção de café verde em milhões de sacas, nos principais países produtores

FONTES: Anuário Estatístico do Café (2002/2003).

NOTA: Média de cinco anos agrícolas, de 1998/1999 a 2002/2003.

expressivas de café, sendo os da América Central produtores de *Arábica* e os do continente africano e asiático produtores principalmente de *Canephora*. Em muitos destes países a cultura do café é a principal geradora de divisas e riquezas, sendo responsável pelo emprego de milhões de pessoas.

Em termos de produção brasileira, incontestavelmente, o estado de Minas Gerais é o maior produtor de café verde (Gráfico 2). Com uma área produtiva de, aproximadamente, 1.062 milhão de hectares, em 2003, 43% da área brasileira (ANUÁRIO..., 2002/2003), o Estado produziu na média dos últimos cinco anos o equivalente a 15,7 milhões de sacas de café por ano, ou seja, 47% de toda a produção nacional. Uma analogia comum no agronegócio café é que, se o estado de Minas Gerais fosse um país, seria o segundo maior produtor mundial de café, perdendo apenas para o Brasil, uma vez que produz 27,96% e 32,80% mais café do que o Vietnã e a Colômbia, respectivamente, os maiores concorrentes brasileiros. Minas Gerais, devido a diversidade de regiões produtoras, sistemas de plantio e métodos de processamento possui uma gama de cafés capaz de atender aos mais diferentes paladares e exigências dos mercados consumidores.

O segundo Estado maior produtor de café do Brasil é o Espírito Santo. Na média dos anos de 1998/1999 a 2002/2003, ele produziu 7,9 milhões de sacas de café, 23% do total brasileiro. O Espírito Santo possui algumas regiões

produtoras de café Arábica, porém, destaca-se na produção do café Conilon, espécie muito utilizada para a produção de café solúvel e cada vez mais utilizado em ligas com o café Arábica. Esse Estado vem atingindo boas produtividades e trabalhando efetivamente no melhoramento genético dessa espécie com o objetivo de obter uma qualidade superior na bebida.

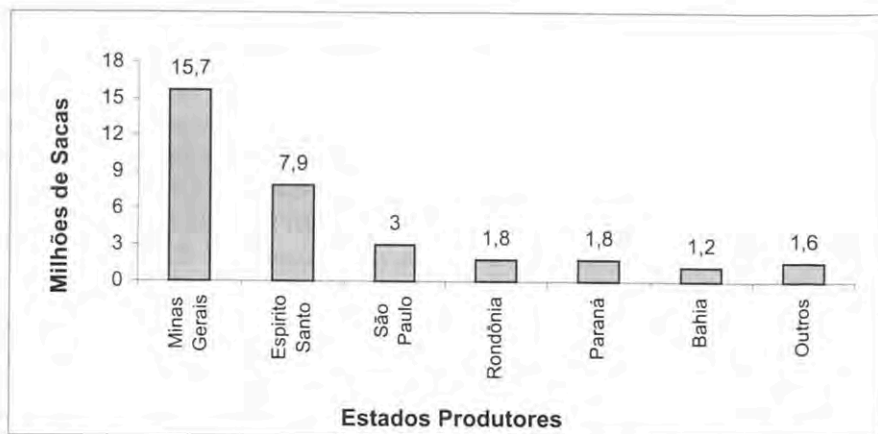


Gráfico 2 - Produção de café verde em milhões de sacas, nos principais Estados produtores do Brasil

FONTA: Anuário Estatístico do Café (2002/2003).

NOTA: Média de cinco anos agrícolas, de 1998/1999 a 2002/2003.

O estado de São Paulo vem na seqüência, com uma produção aproximada de 3 milhões de sacas por ano, na média do quinquênio de 1998/1999 a 2002/2003. São Paulo, entre as décadas de 10 e 40, era o Estado que mais produzia café no País, porém, a cafeicultura deu lugar a outras culturas, como a da cana-de-açúcar e a dos citros. Outro problema enfrentado pela cafeicultura paulista, que ocasionou perdas de produtividade, foi o severo ataque de nematóides que, praticamente, dizimou os cafeeiros em algumas regiões.

Os estados de Rondônia e Paraná ocupam, simultaneamente, as 4ª e 5ª posições com 1,8 milhão de sacas por ano, na média dos anos de 1998/1999 a 2002/2003. Rondônia é um Estado que produz café da espécie *Canephora*, sendo sua cafeicultura uma atividade em franca expansão. O Paraná, que outrora foi o maior produtor brasileiro de café da espécie Arábica e sofreu durante sucessivos períodos com as geadas, investe hoje em plantios

tecnificados com arranjos populacionais, tendendo ao adensamento de plantio. Esse Estado, assim como o de São Paulo, enfrenta sérios problemas com os nematóides, que, em muitas localidades, dificultam a cafeicultura.

Na Bahia, a cafeicultura tem migrado para as região Oeste do Estado, em Barreiras e Luiz Eduardo Magalhães, investindo em alta tecnologia de irrigação e manejo, obtendo produções além de 100 sacas por hectare. É uma cafeicultura em plena expansão dominada por grupos empresariais, que atingiu 1,6 milhão de sacas por ano, na média dos períodos de 1998/1999 a 2002/2003.

Os dez maiores países produtores de café produzem cerca de 75% do café do mundo, ou seja, algo em torno de 90 milhões de sacas, sendo estes, em sua maioria, países subdesenvolvidos e que encontram na cafeicultura sua principal fonte de renda. Os dez maiores países consumidores consomem anualmente cerca de 65 milhões de sacas, ou seja, 61% de todo o café do mundo. Os países maiores consumidores, com exceção do Brasil, são tidos como de Primeiro Mundo e suas populações possuem alta renda *per capita*.

Os Estados Unidos (Gráfico 3) é o país maior consumidor de café, algo em torno de 18,2 milhões de sacas ao ano, na média dos períodos de 1998/1999 a 2002/2003, ou seja, cerca de 17% de todo o café bebido no

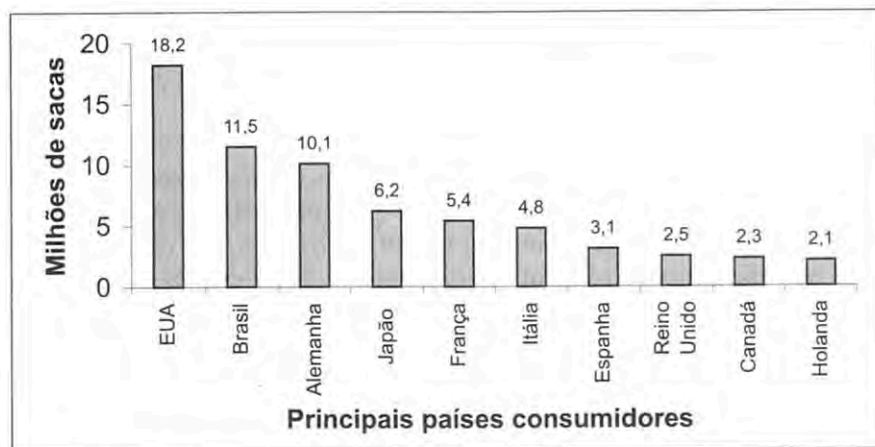


Gráfico 3 - Consumo de café verde em milhões de sacas, nos principais países consumidores

FONTE: Anuário Estatístico do Café (2002/2003).

NOTA: Média de cinco anos agrícolas, de 1998/1999 a 2002/2003.

mundo. Os principais fornecedores do café consumido nos Estados Unidos são o Brasil e a Colômbia, com participação de, aproximadamente, 18% nas importações a cada um, sendo seguidos pelo Vietnã, México e Guatemala. O consumo *per capita* de café nos Estados Unidos (Gráfico 4) gira em torno de 4,2 quilos por habitante/ano, o que parece ser uma boa taxa, levando-se em conta que, nesse país, a concorrência com outras bebidas como refrigerantes, sucos e achocolatados é muito acirrada.

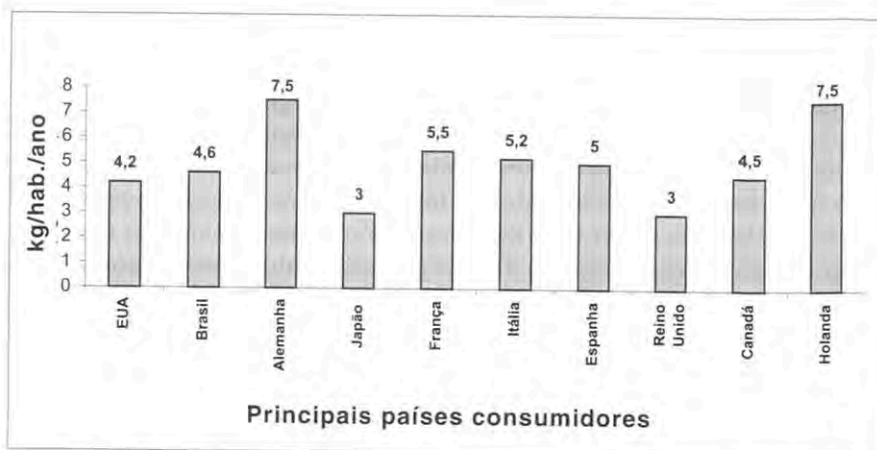


Gráfico 4 - Consumo *per capita* de café torrado em kg/hab./ano, nos principais países consumidores

FONTE: Anuário Estatístico do Café (2002/2003).

NOTA: Média de cinco anos agrícolas, de 1998/1999 a 2002/2003.

O Brasil, maior produtor e exportador mundial, é também o segundo maior consumidor de café do mundo. Para se ter idéia do seu consumo interno, entre os anos de 1998/1999 a 2002/2003, o País consumiu 11,5 milhões de sacas por ano, ou seja, mais de 30% do café produzido dentro do nosso território. O que é uma grande vantagem competitiva do País em relação aos principais concorrentes que possuem consumos internos incipientes. O expressivo consumo doméstico de café está ligado ao salutar hábito da população brasileira de tomar o famoso “cafezinho” e às campanhas de incentivo ao consumo, promovidas nas últimas décadas. O Brasil possui um consumo *per capita* de 4,6 quilogramas por habitante/ano, que é muito superior ao de outros países produtores e comparável ao de países ricos

de alta renda *per capita* como EUA, França, Itália, Espanha e Canadá. A Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) inicia, neste ano de 2004, uma nova jornada, visando incentivar o aumento do consumo interno através de um selo que ateste a qualidade mínima do café comercializado no País.

A Alemanha é o terceiro maior consumidor de café mundial, com um consumo da ordem de 10,1 milhões de sacas/ano, o que equivale a um consumo *per capita* de 7,5 kg/habitante/ano. O principal fornecedor de café para a Alemanha é o Brasil, seguido pela Colômbia, Vietnã, Indonésia e Peru. A Alemanha possui uma característica que a diferencia dos demais países importadores, que é sua atuação como agente reexportador de café, principalmente o industrializado, com alto valor agregado.

No Japão, o consumo de café vem aumentando sensivelmente ao longo dos anos, tornando-se um hábito cada vez mais difundido naquele país tradicionalmente acostumado a tomar o chá. Seu consumo *per capita* ainda é baixo, em torno de 3 kg/habitante/ano, mas, devido às enormes proporções de sua população, o País é o quarto maior consumidor de café do mundo, cerca de 6,2 milhões de sacas/ano. Seus principais fornecedores são o Brasil, a Indonésia e a Colômbia.

A França, quinto maior consumidor de café do mundo possui um consumo *per capita* próximo a 5,5 kg/habitante/ano, correspondendo a 5,4 milhões de sacas de café por ano. Os demais países, no *ranking* dos maiores consumidores mundiais de café, são a Itália, a Espanha, o Reino Unido, o Canadá e a Holanda, tendo consumo entre 4,8 e 2,1 milhões de sacas/ano.

É notório que a cafeicultura mundial atravessa, no momento, uma de suas mais acentuadas crises. O preço recebido pelos produtores, pela saca de café, é um dos mais baixos da história da comercialização desse produto. Por muitas ocasiões o preço recebido não cobre o custo de produção do café, o que tem ocasionado a descapitalização do produtor, levando-o a abandonar as lavouras ou a diminuir os tratamentos culturais, o que conduz a perdas de produtividade e diminuição da competitividade.

O agravamento da crise cafeeira no Brasil, com efetiva diminuição da renda do produtor rural, é explicada principalmente por aquela que é a mais básica dentre as leis que regem a comercialização de qualquer produto: a lei da oferta e da demanda. Quando um produto é ofertado no mercado além da demanda, o que ocorre é a sua desvalorização. No caso do café que é um produto armazenável, gera estoques que poderão ser comercializados ou utilizados posteriormente. Quando a demanda por certo produto vai além da quantidade ofertada, o que acontece é o inverso, ou seja, o produto

é valorizado e o mercado recorre aos estoques provenientes das safras passadas. De acordo com o Gráfico 5, observa-se que no período entre 1990 e 1998 a produção e o consumo mundial de café mantiveram-se em maior equilíbrio, o que refletiu em valores pagos pelo café aos produtores em patamares aceitáveis economicamente. Já a partir de 1999 até a safra 2002/2003 as produções foram além daquelas que o mercado pode captar, refletindo na elevação dos estoques mundiais, principalmente nos países consumidores. Isto leva à retração nos preços pagos aos produtores pela saca de café, que em 2001 atingiu a mais baixa cotação da história deste produto.

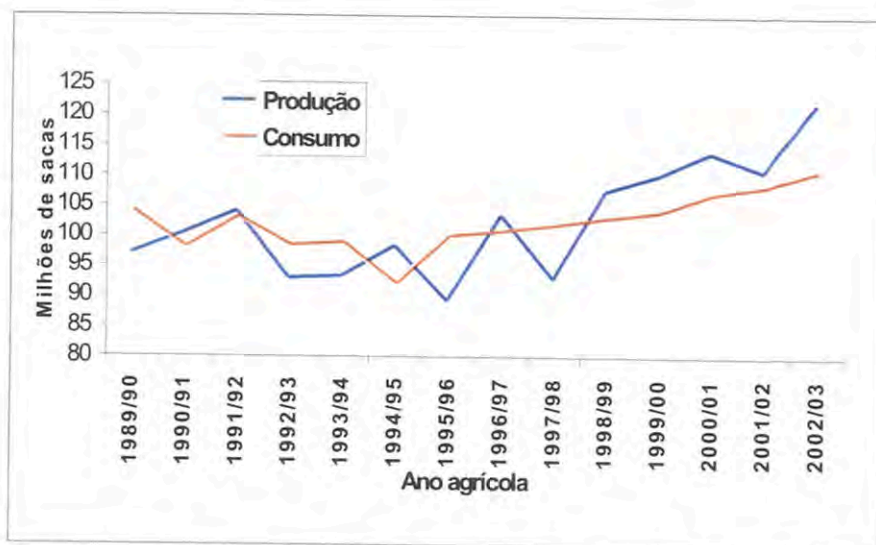


Gráfico 5 - Produção e consumo mundial de café verde em milhões de sacas, de 1989/1990 a 2002/2003

FONTE: Agrianual (2004).

As estatísticas evidenciam um mercado muito dinâmico, em constante mudança, o que permite a inferência de que sempre haverá interessados em investir na cafeicultura nos períodos de preços favoráveis e, inversamente, em abandoná-la nos períodos de crise, como o atual. Tendo como pano de fundo a situação desfavorável ao setor produtivo e a nova tendência de mercado em valorizar produtos com atributos que os diferenciem dos demais, surge o mercado de cafés especiais. De um lado, existem produtores que oferecem um produto

diferencial, seja na qualidade através de sistemas de produção ecologicamente corretos, ou socialmente justos, seja garantindo a rastreabilidade do produto e recebendo prêmios substanciais. Do outro, estão os consumidores, cansados de produtos de massa ou padronizados, e sedentos daqueles que lhes ofereçam algo mais, através de atributos ligados à sua satisfação pessoal. E, entre os dois elos, existe a indústria do café, que compra e premia produtores de cafés diferenciados e oferecem estes cafés aos consumidores.

CONCEITOS BÁSICOS

Para uma melhor compreensão sobre a diferenciação de cafés no Brasil e com o intuito de oferecer ao leitor informações que lhe permita analisar criticamente todo esse processo, torna-se imprescindível destacar alguns conceitos sobre o ambiente em que se insere o agronegócio café, como *marketing*, segmentação de mercado, agregação de valor e certificação. Estas palavras tornam-se cada dia mais usuais entre aqueles que de alguma maneira trabalham, apreciam ou consomem o café e elas são de suma importância no atual sistema agroindustrial do café brasileiro, um agronegócio dinâmico e preocupado com as necessidades dos seus consumidores.

Marketing

Dentre muitas, uma boa definição de *marketing* seria "um conjunto de estudos e medidas que prevêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo bom êxito comercial da iniciativa. Não significa, com isso, que as vendas não sejam importantes, mas que elas sejam apenas um elemento do *marketing*" (LEITE, 1995). Kotler e Armstrong (1993) definiram *marketing* como "um processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Os vendedores devem procurar compradores, identificar suas necessidades, planejar ou desenvolver bons produtos, armazená-los, entregá-los e definir seus preços, complementando com atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços".

Atualmente, busca-se adequar mais o *marketing* no contexto de agronegócio. Apesar de utilizarem os mesmos conceitos, consideram-se algumas particularidades das firmas agroalimentares como a natureza dos produtos (sazonalidade e perecibilidade), características de demanda (bens de consumo corrente, estabilidade ou declínio de produtos), comportamento do consumidor (dimensão psicológica e preocupação com a saúde), dispersão do setor agropecuário, concentração do setor de distribuição e importância

dos sistemas cooperativistas. A tendência apresentada é uma abordagem sistêmica, que propõe um trabalho com as cadeias agroindustriais de trás pra frente, identificando o consumidor final, suas características e padrões de referências, pois ele é o elemento dinamizador das cadeias agroindustriais modernas. Na busca de satisfazer o mercado-alvo dentro de um determinado prazo, a empresa planeja, implementa e controla um conjunto de variáveis mercadológicas (SILVA; BATALHA, 1997).

As exigências do consumidor de café vem aumentando ao longo dos anos e o Brasil, maior produtor mundial, mostrou-se extremamente acomodado no que diz respeito ao tratamento mercadológico desse produto. A maioria dos produtores, exportadores e segmentos políticos não souberam realizar campanhas de *marketing* eficazes para valorizar a imagem do produto brasileiro. O problema é mais complexo do que parece, não sendo o único defeito, a ausência de *marketing*. O comprador é quem determina seus *blends* (liga de grãos de diferentes procedências com características próprias) e o que vale é a lei “o freguês tem sempre razão” (AGUIAR, 2000c). O torrefador é quem conhece seus clientes, seus gostos e hábitos. O consumidor carrega a responsabilidade de permitir ao mercado que se segmente, exigindo a qualidade dos produtos e recompensando os produtores. Mas isto não aconteceu e o consumidor interno acomodou-se, permitindo ao mercado que fraudasse o café, já que o preço era tabelado. A falta de sensibilidade das autoridades e dos empresários, quanto ao crescimento da competição internacional, fez com que o produto brasileiro perdesse competitividade. À medida que faltavam investimentos visando o crescimento, ou mesmo a manutenção de sua parcela de mercado, o café brasileiro cedia espaço ao café colombiano, que, com um excelente projeto de *marketing*, desenvolveu uma imagem de “melhor café do mundo” no imaginário dos consumidores.

Somente após a suspensão das cláusulas do AIC, em 1989, e a extinção do IBC, o sistema agroindustrial do café no Brasil passou a reorganizar-se e, em 1997, foi criado o CDPC, composto pelos diversos elos do agronegócio café com representantes do governo federal. Isto fez com que o café brasileiro fosse o único sistema agroindustrial a possuir dinheiro próprio, o Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé). Além disso, há o desafio de produzir um plano de *marketing* e reunir recursos para executá-lo, capaz de recuperar a imagem do café brasileiro, tanto no mercado externo, quanto no interno. Surge aí o embrião do que é hoje o Programa Cafés do Brasil, que visa coordenar as atividades de *marketing* dos diversos setores do agronegócio café, além de complementar as atividades da iniciativa privada e das entidades de classe, que vinham sendo realizadas isoladamente (VILAS BOAS, 2002).

Segmentação de mercado

Dentro de uma visão integrada de planejamento do *marketing* no agronegócio, são muitos os fatores que estabelecem uma perspectiva de crescimento de consumo de um certo produto. Dentre as ações de planejamento de *marketing* pode-se destacar a segmentação de mercado (MEGIDO; XAVIER, 1998).

Para Karsaklian (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais, que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepção de valores ou comportamento de compra.

Segmentar o mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa (ou produtor) poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores. Ele deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável. As organizações segmentam seus mercados, escolhem um ou mais deles e desenvolvem produtos sob medida e melhores que os de seus concorrentes. Esta é a estratégia mais eficiente no mundo competitivo em que vivemos (FERREIRA, 2003).

No caso do café, o incentivo dado ao consumo por meio de subsídios à matéria-prima, diante do excesso de oferta de café na década de 60, trouxe conseqüências com reflexos em toda a cadeia agroindustrial. Estes subsídios, com o tabelamento dos preços ao consumidor no mercado interno, permaneceram até meados da década de 70, restringindo a segmentação do mercado, pois o café, sendo tratado como uma *commodity*, seu preço não poderia ser diferente (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001). Em contrapartida, a rápida mudança ocorrida nos últimos anos, em um ambiente cada vez mais competitivo, tanto no setor produtivo, quanto na indústria, tem demonstrado que a segmentação de mercado e a diferenciação de produtos são estratégias que vêm esboçando sucesso dentro do sistema agroindustrial.

O termo *commodity* quer dizer mercadoria em inglês e é qualificado desta maneira, quando “possui um padrão internacional, passível de entrega em datas acordadas entre o comprador e o vendedor, com a possibilidade de armazenagem ou venda em unidades padronizadas” (AZEVEDO, 1997). Portanto, no caso do café, tanto *in natura*, quanto industrializado, o que se almeja com a segmentação de mercado é atender a mercados específicos, agregando valor ao produto e obtendo preços diferenciados.

O mercado de café, tanto no Brasil quanto no resto do mundo, parece estar se segmentando por si próprio, uma vez que são poucas as iniciativas concretas neste sentido. O consumidor, cada vez mais exigente, passa a ditar as regras daquilo que ele quer comprar. Dentro do segmento dos cafés

diferenciados existem subsegmentos, ou nichos de mercado, que se apresentam promissores e, por isso, serão abordados mais profundamente. São aqueles que envolvem fatores como a qualidade superior da bebida, a região em que é produzido, a inclusão de atributos ecológicos ou socialmente justos, além da diferenciação através do processo de extração na cafeteria ou no processo industrial.

Diferenciação do café

Uma vez que o produtor de café, ou a indústria de torrefação, tenha definido seu mercado-alvo é preciso posicionar o produto nesse mercado. Isto significa que um produto deve conseguir ocupar lugar claro, distinto e desejável, em relação ao produto dos concorrentes na mente dos consumidores. Para Kotler (1999), "posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupe uma posição competitiva distinta e significativa na mente dos consumidores".

É importante identificar as diferenças realmente importantes para o consumidor, levando-se em conta suas percepções, impressões e seus sentimentos, para que resultem em benefícios percebidos, difíceis de ser copiados pelos concorrentes, compatíveis com o poder de compra dos consumidores e que agreguem valor ao produto, sendo lucrativo à empresa ou ao produtor (FERREIRA, 2003). É possível posicionar um produto com base em um ou mais fatores de diferenciação, mas o posicionamento com base em muitos fatores pode gerar confusão ou descrença para o consumidor.

Zylbersztajn e Farina (2001) conceituaram as formas de diferenciação para o café:

O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico atribuído ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor.

Cabe a cada produtor ou torrefador, no caso de se embrenharem pelo mundo dos cafés diferenciados, descobrir suas aptidões e encaixar em um

destes segmentos. A diferenciação revela um mercado em plena ascendência e segmentá-lo não é tarefa para ser desenvolvida isoladamente e sim em cooperação com entidades públicas e privadas do sistema agroindustrial do café. Para que esta estratégia de diferenciação seja eficaz, é importante que o produtor ou a empresa considerem os desejos e as necessidades dos consumidores. Os atributos diferenciadores só terão real valor se os consumidores perceberem e aprovarem essas mudanças.

Café especial, diferenciado ou *gourmet*?

Nota-se que, dentro dos segmentos de café que possuem atributos diferenciados das *commodities*, o que ocorre é um grande desencontro quanto ao real significado dos diversos nomes que lhe são atribuídos. Apesar da crescente penetração destes cafés no mercado consumidor, não existe uma padronização de nomenclatura, misturando-se os mais variados conceitos.

Para a equipe do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (Pensa), os cafés especiais seriam o coletivo dos cafés *Gourmet*, Orgânico, *Fair Trade*, de Origem, ou seja, todos aqueles cafés que possuem atributos diferenciados dos demais.

Já a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) entende que café especial é sinônimo de café fino ou de qualidade superior. Os cafés *gourmet* seriam uma subdivisão dos cafés especiais, classificando-os como os mais finos, ou seja, apenas aqueles cafés com excelentes atributos de qualidade, pequena parcela dos cafés de bons produtores.

Segundo a *Coffee International File* (1995/2000 apud TROCCOLI, 1997), a origem deste desencontro reside no fato de que os mercados norte-americano e europeu apresentam diferenças históricas no que diz respeito ao consumo de café. Assim, o chamado café especial seria um fenômeno de *marketing* puramente americano, pois esse tipo de bebida mais fina sempre existiu nos países da Europa, onde comumente eram chamados de cafés de especialistas ou *blend premium*. Ou seja, a oportunidade de *marketing* teria sido criada para fazer frente à qualidade dos cafés tradicionalmente vendidos nos EUA, por muitos anos, inferiores à maioria dos cafés servidos na Europa.

Os norte-americanos entendem que os cafés de melhor qualidade são os *gourmet* e subdividem-nos em especiais ou *premium*. As características marcantes dos cafés especiais estão relacionadas pela diferenciação quanto ao ponto de venda (cafeterias e as *delicatessen*), à forma de preparo (expresso), ou à diferenciação no processo de apresentação (aromatizados, *cappuccinos* e descafeinados). Já os cafés *premium* seriam originados de torrefações líderes de mercado, vendidos nas grandes cadeias varejistas além de possuírem qualidade superior.

Uma tentativa de fixar normas e padrões mínimos aos cafés diferen-

ciados pela qualidade foi a Resolução SAA-37, do governo do estado de São Paulo, em novembro de 2001, citada por Mori (2002), que classifica os cafés por categorias de qualidade da seguinte forma:

- a) *gourmet*: deve ser constituído unicamente de cafés da espécie Arábica, de bebida mole a estritamente mole, de tipo 2 a 4 (Classificação Oficial Brasileira (COB)), com ausência de grãos pretos, verdes e ardidos (PVA), preto-verdes e fermentados;
- b) superior: deve ser constituído de cafés tipo 2 a 6 (COB), de bebida mole a dura, com no máximo 10% de grãos PVA e ausência de grãos preto, verdes e/ou fermentados. Admite-se até 15% de cafés da espécie Canephora (Robusta ou Conilon no *blend*);
- c) tradicional: deve ser constituído de café tipo 8 (COB), com bebida que varia de mole a dura com xícaras “riadas”, com no máximo 25% de grãos PVA e ausência de grãos preto-verdes e/ou fermentados. Admite-se até 30% de cafés da espécie Canephora (Robusta ou Conilon no *blend*).

O Subcomitê Brasileiro de Estudos das Normatizações do Café, coordenado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), está definindo normas para os cafés brasileiros em comum acordo com a *International Organization for Standardization* (ISO). Com o comitê implantado e formalizada a secretaria técnica em junho de 2002 foi iniciado o desenvolvimento de todo o processo burocrático de normalização e, em pouco tempo, a comunicação entre compradores e fornecedores será facilitada, pois em um mundo globalizado, a normatização na produção e comércio de produtos agroalimentares tornou-se essencial.

Não havendo ainda normas oficiais que definam os conceitos da diversidade de cafés que são oferecidos ao consumidor, optou-se por utilizar neste trabalho, o termo café *gourmet*, para aqueles de qualidade superior, e cafés especiais ou cafés diferenciados como coletivo daqueles que possuam atributos que agreguem valor ao produto, tanto por qualidade, quanto por preocupação socioambiental, modo de extração ou processo industrial.

Certificação: transparência na comercialização

A globalização e a velocidade atual da informação têm tornado os clientes ou consumidores muito mais exigentes quanto ao serviço, ou seja, o produto e o sistema de produção daquilo que estão adquirindo. Estes consumidores mais exigentes e conscientes de seus direitos são os mesmos que se mostram dispostos a pagar mais por um produto diferenciado. Não basta uma estratégia de *marketing*, o mercado já estar segmentado e o produto ser diferenciado.

O novo consumidor quer a garantia de que um produto, processo ou serviço estejam em conformidade com os requisitos especificados, o que é feito através da certificação.

Para se certificar que um determinado produto, sistema ou serviço estejam de acordo com uma determinada norma é necessário avaliar se estes atendem aos requisitos dessa norma. Este é o papel dos Organismos de Certificação, formados por técnicos que, através de processos de auditoria e inspeção, produzem laudos de avaliação. Estas normas, por sua vez, são elaboradas por comitês que representam os setores interessados na produção de determinado produto ou serviço.

Existem duas formas de certificação, sendo uma compulsória e a outra voluntária. A certificação compulsória é decorrente de regulamentações de cunho legal, através de leis, decretos e outros, sendo aplicadas em produtos que têm um risco potencial elevado de perigo como brinquedos e extintores de incêndio. A certificação voluntária é aquela decorrente de práticas ou exigências do mercado, que introduz confiabilidade ao produto (TRIANAFYLLOU, 2003). No caso do sistema agroindustrial do café, o que se encontra é a certificação voluntária, com o intuito de transmitir ao comprador ou consumidor de café uma imagem de confiança, além de diferir o produto de seus concorrentes, aumentando, portanto, sua competitividade.

Quanto ao tipo, existem a certificação de sistemas e a certificação de produtos. A de sistemas não atesta a qualidade final do produto, mas apenas o processo de produção, controlado para minimizar os riscos, manter e melhorar o nível de qualidade do processo. Já a certificação de produtos atesta a qualidade de determinado produto, que, através de análises sensoriais ou laboratoriais, comprove o atendimento das normas preestabelecidas na normatização.

Em se tratando de café, os dois tipos de certificação são encontrados, podendo citar como exemplo os certificados de Café Orgânico, fornecido pelo Instituto Biodinâmico (IBD) ou pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO) e o certificado de cafés socialmente justos emitido pela *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO). Já como exemplo da certificação de produtos, podem-se citar os certificados da BSCA e o recém-lançado selo de qualidade da ABIC.

A facilidade de comunicação, a transparência nas relações comerciais e a rastreabilidade são exigências do moderno consumidor e, no caso do café, não poderia ser diferente. Os certificados que garantem a qualidade do produto ou do sistema de produção são uma realidade que se torna cada vez mais necessária nas modernas relações comerciais. Sua falta pode ocasionar a impossibilidade de comercialização ou a exportação do produto, além da

perda de competitividade em relação aos concorrentes certificados. O sistema agroindustrial do café Brasileiro mostra-se pronto a atender estes compradores ou consumidores mais exigentes, através da certificação de seus produtos.

CAFÉS *GOURMET* OU DE QUALIDADE SUPERIOR

Nos últimos anos, os principais mercados consumidores de café, na Europa, nos Estados Unidos e no Japão, têm evoluído em direção de um produto de melhor qualidade. Nesse sentido, a falta de um trabalho em relação à imagem do produto brasileiro durante décadas tem prejudicado a inserção do País nesse segmento, tanto em termos de perda de nossa participação nos melhores mercados, como em termos de diferenciais de preços cada vez maiores em relação aos produtos de melhor renome. Torna-se necessária, portanto, a análise desses novos mercados para o entendimento dessas dificuldades.

A falta de padronização, no que se refere à conceituação e às nomenclaturas dos diferentes cafés no mercado internacional, torna mais difícil o discernimento e a distinção entre esses cafés, dificultando a comunicação com o mercado. Isto precisa ser revisto, pois é notório que, para se promover um produto, é indispensável ter total conhecimento dele e dos concorrentes envolvidos nesse mercado, ainda mais num mundo globalizado. Os cafés *gourmet* são aqueles que ocupam o topo da pirâmide na qualidade, ou seja, produtos superiores aos demais e com atributos sensoriais ou conjunto de caracteres que satisfazem os padrões ou as normas estabelecidos por mercados específicos.

No Brasil, poucos produtos agrícolas têm seus preços com base em parâmetros qualitativos e, dentre eles, destaca-se o café, cujo valor acresce-se com a melhoria da qualidade, que é também um fator limitante para a exportação. A Resolução SAA-37, do governo do estado de São Paulo, classifica o café *Gourmet* como aquele constituído unicamente de café Arábica, de bebida mole a estritamente mole, de tipo 2 a 4 (COB), com 0% (ausência) de defeitos PVA, preto-verdes e fermentados (SÃO PAULO, 2001).

Já em 1962, Fairbanks (apud WIEZEL, 1981) afirmava que a classificação por bebida ou prova sensorial é um trabalho complexo e exige não somente um conhecimento perfeito e grande prática, como também educação do paladar. Este deverá ser apurado, a fim de possibilitar distinguir com precisão, não apenas as variedades de bebida que vão de um padrão estritamente mole a um gosto rio, mas também suas respectivas nuances como aromas, corpo, acidez e adstringência que se constituem em marcas ou características de cada região e determinam a formação dos famosos *blends*.

O sabor característico do café é devido à presença de vários constituintes

químicos voláteis e não-voláteis, proteínas, aminoácidos, ácidos graxos, compostos fenólicos e também a ação de enzimas sobre alguns destes constituintes, o que gera como produto de reações, compostos que interferem no sabor e aroma desse produto. Sabe-se, ainda, que a composição e a qualidade dependem do sistema de produção e manejo da lavoura, da cultivar utilizada, do processamento pós-colheita, da região em que é produzido, das condições climáticas durante a maturação e colheita, além dos cuidados exigidos nas fases de sua colheita e preparo. Finalmente, a realização adequada do processo de armazenamento, de beneficiamento, de torração, de moagem e de preparo da infusão garante a expressão final da qualidade do produto (CARVALHO et al., 1997).

Segundo a pesquisadora do Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), Dra. Emília Mori, em entrevista ao *Jornal do Café (QUALIDADE..., 2001)*, as principais características sensoriais avaliadas pelos provadores para a análise da qualidade do café são:

- a) **fragrância:** é a percepção olfativa do pó de café torrado e moído. A intensidade da amostra revela o seu frescor;
- b) **aroma:** é a percepção olfativa da bebida do café, feita por meio da inalação dos vapores que exalam da bebida ainda quente e, por via retronasal, durante sua degustação;
- c) **defeitos:** odores e sabores indesejados conferidos pelos grãos defeituosos, como ardido, preto, verde, e impurezas como terra, areia, paus e cascas. Cafés de alta qualidade é aquele isento de defeitos;
- d) **acidez:** propriedade sensorial de substâncias como ácido clorogênico, málico e tartárico que produzem o gosto ácido. Quando é natural e desejável, é chamado ácido e quando é natural e indesejável, é chamado azedo;
- e) **amargor:** propriedade sensorial de substâncias como cafeína, trigonelina, ácido caféico e quínico e outros compostos que produzem o gosto amargo. É desejável no café até certo ponto, sendo afetado pelo grau de torração e pelo método de preparo da bebida;
- f) **sabor:** é a combinação das sensações de gosto doce, salgado, amargo e ácido com os aromas de chocolate, caramelo ou cereal torrado, formando o sabor característico desejável;
- g) **corpo:** é a sensação tátil de oleosidade e de viscosidade na boca. Encorpado significa que a bebida é forte e concentrada e não rala, produzindo uma sensação agradável na boca;

- h) sabor residual: sensação percebida após a ingestão da bebida. O sabor residual é desejável, quando lembra o chocolate, e indesejável quando lembra o cigarro, queimado, resina, madeira ou outro sabor estranho;
- i) adstringência: é a sensação de secura na boca deixada após a sua ingestão.

Como já observado, para que estes atributos de qualidade sejam melhorados, é necessário que se observem variáveis de ordem tecnológica, tanto na colheita como na pós-colheita. A preocupação mais importante está na separação dos frutos cereja dos verdes e secos e formação de lotes distintos. Esse processo tem início com a colheita seletiva e passa pelas formas de beneficiamento e secagem.

Segundo Vieira e Carvalho (2000), são três as formas de preparo dos grãos, que mostram estreita relação com a qualidade final da bebida. A primeira forma é conhecida por via seca e as outras duas por via úmida:

- a) café natural: processo pelo qual o café recém-colhido, após passar por um processo de lavagem, é levado para o terreiro para secar ao sol e/ou para o secador. A mucilagem seca sobre a casca, aderida ao grão;
- b) cereja descascado: processo em que são lavados e separados os grãos verdes e secos dos maduros, que passam então por um despulpador, seguindo, posteriormente, para o terreiro. Na secagem, a mucilagem fica aderida aos grãos, proporcionando características únicas de corpo, acidez e doçura;
- c) café despulpado: também conhecido como desmucilado ou lavado, é um processo similar ao cereja descascado, mas que inclui a passagem dos grãos por um tanque de fermentação por 24 a 36 horas ou passam por um equipamento chamado desmucilador, onde ocorre a retirada da mucilagem. Permite a obtenção de um produto uniforme, suave e com maior acidez. É recomendável para regiões com excesso de chuva, durante o período de colheita.

O que é qualidade, senão o prazer que a bebida oferece ao consumidor. Subjetivo então é o termo café de qualidade, pois se de um lado existem inúmeras formas de manejo e preparo para se chegar a um produto final, de outro existe uma população heterogênea, de diversas origens, regiões, estilos de vida e valores diferentes. É preciso saber como os consumidores percebem a qualidade dos cafés, para articular programas de educação de mercado e fazer com que estes apresentem parâmetros que diferenciem os vários tipos desse produto. Tarefa trabalhosa em uma bebida tão complexa e variável no aroma e no sabor, quanto o café. Um programa dessa ordem precisa ser

articulado por todos os elos do sistema agroindustrial do café cabendo a cada um o desempenho eficiente de tarefas específicas, como destaca a Dra. Emília Mori (QUALIDADE..., 2001):

Aos varejistas e exportadores cabe identificar a vontade do consumidor e repassá-la com clareza aos produtores e à indústria, enquanto à indústria e às cooperativas cabe pesquisar e implementar as mais adequadas e econômicas maneiras de suprir essas demandas.

E ainda considera que:

"um programa de certificação de qualidade tende a incentivar e a aperfeiçoar a qualidade do café e a contribuir, definitivamente, para o desenvolvimento do consumo interno e do agronegócio do café brasileiro".

Como já discutido anteriormente, numa tentativa de fixar normas e padrões mínimos aos cafés diferenciados pela qualidade, foi publicada a Resolução SAA-37, do governo do estado de São Paulo, em novembro de 2001, onde se classificam os cafés por categorias de qualidade, como *gourmet*, superior ou tradicional (SÃO PAULO, 2001).

A tendência de aumento de produtos agroalimentares de qualidade cresce em todo o mundo e, em relação ao café, não poderia ser diferente. Em entrevista ao Informativo Cooparaíso (1988 apud CARVALHO et al., 1997), o então presidente do IBC Embaixador Jório Dauster profetizava:

sobreviverão no mercado cafeeiro os produtores que aumentarem a produtividade baixando os custos e que aprimorarem a qualidade obtendo os prêmios que o mercado internacional oferece. No futuro, à semelhança do que acontece atualmente com o vinho, teremos cafés de determinadas marcas brasileiras, por tipo de bebida e área de produção.

A última década destacou-se dentro de um mundo globalizado e mais competitivo e aqueles produtores que não obtiveram altas produtividades e não controlaram seus custos de produção estiveram realmente fadados ao insucesso administrativo. Por outro lado, aqueles produtores que se preocuparam em produzir cafés de qualidade, foram os que trabalharam dentro de uma cafeicultura lucrativa, pois o mercado demonstrou que existem parcelas da população dispostas a pagar mais por um produto de alta qualidade.

A comercialização do café *commodity* provocou a deterioração do produto e da imagem do café brasileiro no exterior, uma vez que não havia incentivo em produzir e vender qualidade. A política de garantia de preços

adotada pelo IBC ilustra bem esse fato: de 1969 a 1979, os preços dos cafés Arábica de qualidades distintas do grupo I (tipo 6, para melhor, na ausência do gosto rio zona), com os do grupo II (tipo 7, para melhor, com gosto rio zona) foram praticamente iguais, desestimulando o investimento em tratamentos culturais e inibindo estratégias de segmentação na comercialização. Com isso, a imagem do café brasileiro foi piorando justamente no momento em que o novo paradigma passou a ter como base um padrão de concorrência que privilegia a qualidade do produto (CAFÉ..., 2000a). Os principais concorrentes brasileiros perceberam mais cedo a importância de ofertar um produto de melhor qualidade e introduziram modificações significativas em seu produto, como foi o caso da Colômbia, México e países da América Central que, ao produzirem café Arábica suave, alcançaram sempre melhores preços no mercado internacional. A Colômbia, maior concorrente do café brasileiro, criou no imaginário dos consumidores internacionais que o café "100% Colombiano" é o melhor do mundo, fixando a imagem de um produto artesanal, colhido "a dedo" e produzido em grande altitude.

Traçando um comparativo de preços, Carvalho e Rubenich (2002) demonstram que o café brasileiro no exterior é vendido, no máximo, ao equivalente a R\$ 34,00 o pacote de uma libra (453 g). Com uma produção minúscula, a Jamaica possui o, mundialmente famoso, *Blue Mountain*, que chega a ser comercializado por cerca de R\$ 150,00 a libra. O café *Kona*, do Hawaii, pode ser encontrado por R\$ 110,00. Há também o *Yauco Selector* de Porto Rico que alcança até R\$ 60,00 e o *Antigua* da Guatemala que pode chegar a R\$ 45,00 o pacote de uma libra.

O mercado de café no Brasil parece ser cruel para os produtores e para os consumidores. A indústria e os exportadores compram o café através das cooperativas ou comerciantes que, por sua vez, compram a "bica corrida" e descontam do produtor o PVA. No caso do consumo interno, muitas vezes esses grãos que depreciam a bebida acabam sendo processados e chegam aos consumidores.

A Instrução Normativa nº 8, de 11 de junho de 2003, do Ministério da Agricultura (BRASIL, 2003a), determinou o padrão de identidade de qualidade do café em grão cru, o que gerou enormes divergências, confrontando exportadores, indústrias e produtores. Enquanto os produtores entendiam que as novas regras valiam para todo o mercado, os exportadores entendiam que a Instrução Normativa só dizia respeito às compras que fossem feitas pelo governo. A Instrução Normativa classifica como "fora do tipo" os cafés que possuam mais de 50 grãos pretos ou 100 grãos ardidos ou mais de 100 grãos preto-verdes; mais de 300 defeitos, excetuando-se grãos quebrados, mal granados, conchas, miolos de concha e brocados limpos, obrigando que

o lote mostrado seja rebeneficiado, desdobrado e recomposto de acordo com as exigências do regulamento. Já os cafés desclassificados, ou seja, aqueles com aspecto generalizado de mofo, odor estranho, impróprio do produto, resíduos fitossanitários, teor de micotoxinas ou substâncias nocivas à saúde, acima do limite estabelecido pela legislação específica vigente, ficam proibidos de ser comercializados. Parecia bom, mas a Instrução, segundo o Ministério da Agricultura, foi mal interpretada, pois foi criada para compras do governo federal, nos leilões de aquisição (para regulamentar o estoque do produto no País) e não trata da comercialização do café no setor privado.

O Brasil, como foi demonstrado, chegou atrasado no mercado de café *gourmet*. Mas se depender das movimentações e iniciativas públicas e privadas que vêm sendo desenvolvidas desde o início da última década, o País certamente, além de maior produtor e exportador de café *commodity*, será também o maior no mercado de cafés de alta qualidade. O País apresenta inúmeras regiões produtoras de cafés de características diversas, para atender aos mais exigentes mercados. Através de um elaborado plano estratégico de *marketing*, além de controle e mapeamento da qualidade, o Brasil vem alcançando a liderança do setor, incrementando as exportações e modificando a imagem do produto no exterior.

Dentre as iniciativas em prol da qualidade e da recuperação da imagem do café brasileiro podem-se destacar os trabalhos da ABIC; da BSCA; da torrefadora italiana Illycaffè; das associações e cooperativas, entre outras.

Associação Brasileira da Indústria do Café

No início dos anos 70, apesar de representadas por sindicatos e associações regionais, as indústrias de cafés encontravam-se dispersas e isoladas, faltando coesão e representatividade para, em âmbito nacional reivindicar os interesses da classe. A indústria do café, com sua atividade sempre tutelada ou sob interferência de ações governamentais, vivia naquela época uma de suas piores crises, detonada por dois atos contínuos: a suspensão do fornecimento de café pelo IBC e a entrada em vigor, a partir de 19 de junho de 1972, da Portaria Super nº 23, da Sunab (apud ESPECIAL..., 1994), que mais uma vez tabelava os preços para o consumidor. Neste ambiente foi instituída em 12 de março de 1973 a ABIC (ESPECIAL..., 1994).

A pior das conseqüências dessa política de preços do governo recaiu sobre os consumidores. Com o preço tabelado por baixo, as indústrias que adquiriam grãos de café de qualidade superior não conseguiam suportar o peso financeiro e muitas passaram a torrar café de qualidade inferior. Foi durante esse período que o consumidor brasileiro passou a achar que o melhor café era o exportado e, pior ainda, que "café é tudo igual". Mas não

foi só isso, essas ações do governo também colaboraram para o aparecimento de indústrias que adulteravam seus produtos.

Aguiar (2000c) cita que, de posse dos resultados de uma pesquisa de mercado realizada pela Vox Populi, a pedido da ABIC, em 1988, "O consumo de café no Brasil e suas principais tendências", quando constatou-se a descredibilidade da pureza do café perante os consumidores, foi idealizado o Programa de Auto-regulamentação da Indústria do Café, cuja primeira etapa foi a criação do "Programa de Controle de Pureza", responsável pela concessão do "Selo de Pureza ABIC". Com 14 anos, o Programa tornou-se a principal arma de *marketing* da Associação, carregando na embalagem de cada café puro o selo com o seu nome e, indiretamente, sua responsabilidade.

O Programa teve como principais objetivos sanear a indústria de café, desenvolver a credibilidade do produto ao consumidor brasileiro, desenvolver o seu conhecimento e retomar o crescimento do consumo interno. Em termos de etapas, o Programa, inicialmente, procurou diagnosticar a opinião do consumidor sobre o café e o produto oferecido para consumo. Depois, um trabalho de conscientização e compromisso da indústria, apoiado por campanhas publicitárias de lançamento do selo e, finalmente, a divulgação dos resultados encontrados no produto, empresas e marcas respaldadas pelo Selo de Pureza.

Na época da implantação, mais de 30% das marcas de café analisadas burlavam a legislação, ou com impurezas acima do limite de tolerância ou ainda com misturas de outras substâncias. O consumidor estava descrente do produto e o consumo *per capita* estava em queda, já abaixo de 2,3 kg/ano. Assim, ao promover a autofiscalização das indústrias, para que comercializassem seus produtos dentro dos padrões estabelecidos pela legislação em vigor, a ABIC buscou a moralização do setor e destacou as marcas idôneas, além de garantir ao consumidor que ele está comprando um café puro, sem fraudes ou adições de substâncias como cascas, açúcar, milho, cevada, trigo, entre outras. Hoje, apenas 5% das marcas de todo o País apresentam impurezas, o que representa 1% do total de café consumido.

A chave do sucesso dessa iniciativa teve como base um acordo de comportamento ético. As amostras não são coletadas nas indústrias, mas sim nos pontos de vendas em todo o País, por auditores independentes, de renome internacional, e o sistema de análise é feito pelo tradicional Laboratório Adolfo Lutz, em São Paulo. As coletas são feitas sistematicamente e sem qualquer aviso prévio e são coletadas tanto amostras de empresas associadas como não associadas. O processo de coleta é criterioso, deixando sempre com um responsável pelo estabelecimento, uma amostra idêntica para contraprova. As amostras são colocadas em sacos especiais sem identificação de marca e recebem um código numérico. Após a análise e composição

de um laudo do laboratório, as marcas são identificadas e reveladas aos consumidores em geral por meio da imprensa.

Em pouco mais de 14 anos, a ABIC conseguiu reverter a tendência de queda do consumo interno e até ampliá-lo, consideravelmente. É um trabalho totalmente custeado pelo próprio setor e tem sido visto como exemplo para países como a Colômbia, El Salvador, Costa Rica, Argentina, Guatemala, que tem convidado profissionais da ABIC, para proferir palestras e debater o assunto com associações e entidades de classe. O que esses profissionais gostam de levar para esses países é a lição aprendida durante o período do Programa. Saber respeitar e atender às exigências de seus consumidores, porque só assim, um mercado pode crescer de forma consolidada e firme.

Trinta anos após a instituição da ABIC e 14 após o lançamento do Selo de Pureza, surge, em 2003, um movimento sem paralelos na indústria de café do Brasil, o Programa de Qualidade do Café (PQC), torrado e moído. O Programa que foi lançado oficialmente em janeiro de 2004 tem por objetivo melhorar efetivamente a qualidade do café produzido e comercializado no Brasil, ação fundamental para fazer o mercado sair da estagnação em que se encontra e o consumo voltar a crescer.

De acordo com o *Jornal do Café (COMPROMISSO..., 2003)*, a abertura do processo de adesão das indústrias ao Programa e ao compromisso com a qualidade do café já teve início. Aderir ao Programa significa que a empresa, automaticamente, compromete-se a adotar um padrão mínimo de qualidade da matéria-prima, o café tipo 8 (COB), com até 360 defeitos e o máximo de 20% de PVA, obtendo-se, assim, a autorização para estampar na embalagem um Selo de Qualidade do produto oferecido. Em contrapartida, a indústria passa a ser certificada e monitorada pela ABIC, o que é a garantia do uso e manutenção desses padrões.

Vale a pena destacar que, pela tabela da COB, o padrão tipo 8 encontra-se como o de pior qualidade, o que leva a discutir o porquê de não se adotarem padrões mais rigorosos. De acordo com analistas do setor, primeiramente um café “bica corrida”, do Sul de Minas, por exemplo, pode apresentar-se na média, dependendo do ano, número de defeitos superior ao padrão adotado pelo Programa, por isso, tal ação poderia mais uma vez penalizar o elo mais frágil da cadeia, os produtores. Outra possível explicação é a de que as indústrias de café torrado e moído há muito vivem em uma guerra autofágica por menores preços nas gôndolas dos supermercados e, por isso, mais de 30% do café comercializado no mercado interno mostram-se abaixo do padrão estipulado, recomendado para que o aumento do consumo possa fluir normalmente.

O PQC pretende, nos próximos dois anos, reduzir de 30% para 10%

a comercialização dos cafés de baixa qualidade e aumentar o consumo interno de café de 13,5 milhões de sacas/ano, para 16 milhões, em 2005, e chegar ao final da década com um consumo superior ao dos Estados Unidos, hoje de 18 milhões de sacas. Para a ABIC, é uma meta ousada, mas extremamente factível, dado o potencial de consumo de café no Brasil e as diversas possibilidades de expandir novos nichos, trabalhando o mercado a partir de categorias de qualidades (*gourmet*, superiores ou tradicionais), e de novos produtos como cafés funcionais, que são aqueles que contribuem para o bem-estar do consumidor, satisfazendo sua necessidade de cuidados com a saúde (cafés descafeinados, vitaminados, enriquecidos, etc.). Também os cafés inovadores que são aqueles que integram uma nova geração tecnológica de produtos, como os *cappuccinos*, os *shakes*, café com leite, cafés gelados enlatados, etc. (COMPROMISSO..., 2003).

A ABIC contará com a parceria de diversas instituições com áreas de atuação distintas para certificar e monitorar a qualidade do café. A primeira é a Fundação Carlos Alberto Vanzolini/Instituto Totum, considerada um centro de referência em treinamentos de Gestão de Qualidade e na emissão de certificados no âmbito de normas como NBR ISO 9001/2/3, AVSQ'94 e QS-9000, sendo a única entidade brasileira integrada à *The International Certification Network*, rede composta por certificadoras de 28 países, o que confere validade internacional às suas certificações. A degustação ficará a cargo do Grupo de Avaliação do Café (GAC), criado há três anos pelo Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo (Sindicafé-SP) e integrado por técnicos, engenheiros de alimentos, pesquisadores e especialistas em degustação de café. Com as análises efetuadas no Centro de Preparação de Café de São Paulo e após a avaliação, o GAC emitirá um laudo indicando a categoria do produto, suas principais características e seus atributos de qualidade. Trata-se de um procedimento que pode, e deve, ser repetido periodicamente, tanto para testar a consistência do fornecimento quanto a manutenção dos padrões de qualidade inicialmente estabelecidos. A parceira da ABIC na área tecnológica é a Embrapa Instrumentação Agropecuária, que utiliza a “língua eletrônica”, apelido dado a um sensor eletrônico que será utilizado como complemento ao trabalho do grupo de degustadores. A “língua eletrônica” é um aparelho portátil, com um sensor gustativo mil vezes mais sensível que o paladar humano e que permite, com rapidez, precisão e simplicidade, diferenciar os padrões básicos de paladar - doce, salgado, azedo, amargo - em concentrações abaixo do limite de detecção do ser humano.

Foi dada a partida, a partir deste ano de 2004. Ao que parece o PQC irá restabelecer a imagem desse produto brasileiro no consumo interno, uma

vez que as indústrias de torrefação e moagem propõem-se a comercializar um produto com um padrão mínimo de qualidade. Cabe ao consumidor a responsabilidade de também aderir ao Programa, consumindo cafés que possuam a certificação e deixando nos supermercados ou mercearias aqueles que não se preocupam com a satisfação de seus clientes, cada vez mais exigentes quanto à qualidade do café que consomem. Apostar em qualidade e garanti-la é imprescindível ao fortalecimento de todos os elos do sistema agroindustrial do café e a ABIC dá o “ponta pé” inicial para uma nova era do café brasileiro.

Associação Brasileira de Cafés Especiais

Em função da crise vivida pelo agronegócio café e a substancial depreciação dos preços recebidos na época pelos produtores, surgiu no ano de 1991 a *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA), a princípio, formada por 12 produtores, que, ao invés de pedir providências ao governo, resolveram arregaçar as mangas e buscar novos mercados.

No início da década de 90, o café brasileiro era visto no exterior como um produto de baixa qualidade, devido possivelmente à política governamental que vigorou até 1989, ou seja, de exportar muito, sem se preocupar com questões relacionadas com a qualidade do produto. Em parte, isso ocorreu em função do próprio mercado externo, que era dominado por empresas que compravam grandes quantidades do produto, não se importando com a qualidade e muito menos com a remuneração dos produtos que se mostrassem superiores aos demais (AGUIAR, 2000c).

Nos últimos quinze anos, ocorreram mudanças significativas nos padrões de consumo de produtos agroalimentares em todo o mundo. Produtos com diferenciais nutricionais ou ligados à saúde e a um estilo de vida saudável vêm, a cada dia, recebendo atenção dos consumidores. Produtos com qualidade superior, ligados à satisfação total dos clientes são também cada vez mais consumidos e, em relação ao café, não poderia ser diferente.

Vislumbrando estes novos mercados a Associação, que tem associadas em todas as áreas do País, onde cafés Arábicas de alta qualidade são produzidos no Sul de Minas, Região da Mata de Minas, Cerrado, Região das Chapadas de Minas, Mogiana, Cerrado Baiano e Paraná, tem participado dos principais eventos internacionais relacionados com o mercado de cafés especiais, também designados como *gourmet*. A BSCA participa de conferências e feiras da *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), desde 1992, com estandes que apresentam e promovem os cafés especiais brasileiros e organizam palestras e eventos promocionais (BRAZIL..., 2003b).

Desde 1993, a entidade também é responsável pela organização de encontros com torrefadores de café *gourmet*, na Europa. Representando os

cafés brasileiros, a BSCA participa ainda de congressos e feiras na Alemanha, Suíça, Itália, Áustria, Inglaterra, França, Espanha e Noruega. Em todos estes eventos são distribuídos materiais informativos e brindes promocionais e realizadas degustações, para demonstrar as qualidades dos cafés especiais produzidos pelas empresas associadas. A BSCA conta hoje com 46 associadas, sendo 39 do estado de Minas Gerais, quatro da Bahia, duas do Paraná e uma de São Paulo.

As atividades de representação institucional junto à SCAA, nos Estados Unidos, levaram a BSCA a participar das atividades de seus comitês operacionais: o Comitê de Relações Internacionais, onde são discutidos temas relacionados com a produção e o comércio internacional do produto, no qual a BSCA representa os produtores brasileiros, com representantes da Colômbia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá, Havaí, Quênia e Indonésia, e ainda torrefadores e varejistas norte-americanos e europeus. No Comitê de Meio Ambiente, o principal fórum de debates em questões ambientais, a entidade defende a cafeicultura brasileira e promove a discussão da sustentabilidade do negócio café (BRAZIL..., 2003b).

A atuação da BSCA tem despertado o interesse de torrefadores e importadores dos Estados Unidos, Itália, Alemanha, Suíça, Holanda, França, Espanha, Portugal, Dinamarca, Noruega, Finlândia, Suécia e Japão, resultando em visitas e, freqüentemente, na participação de representantes desses países em reuniões promovidas pela entidade. Além disso, o desenvolvimento da nova *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE) contou com o apoio da BSCA, que também participa de seus eventos.

Hoje, a BSCA é reconhecida internacionalmente como a vanguarda da produção de cafés finos no Brasil. Sua atuação é contínua na promoção de cafés brasileiros por meio da distribuição de material de propaganda, amostras e da realização de provas de degustação de café no Brasil e no exterior (AGUIAR, 2000c).

Em função dos conhecimentos adquiridos ao longo deste trabalho de promoção e melhoria dos cafés especiais brasileiros, são organizados encontros com as empresas associadas, geralmente em uma das fazendas, para a discussão de questões relacionadas com a melhoria de qualidade do produto por meio de técnicas modernas de produção, colheita e beneficiamento de café. São promovidos seminários para o corpo técnico e estabelecida uma estrutura de controle de qualidade nas fazendas, onde o café é classificado e sua qualidade avaliada durante o beneficiamento, com resultados extraordinários na qualidade do produto final (BRAZIL..., 2003b).

Há ainda uma estrutura de controle de qualidade independente para a certificação dos lotes embarcados, um procedimento essencial para a garantia

dada ao produto e para a preservação da imagem da BSCA como entidade representante de fornecedores responsáveis de café *gourmet*.

Tendo em vista a grande variedade de cafés produzidos por seus membros, a BSCA oferece tanto cafés de fazendas específicas (*Estate coffees*), como o *blend* para expresso da Associação, o “BSCA Espresso Blend”, que está disponível em volumes pequenos, mas garantidos ao longo do ano. O *blend* para “expresso” da BSCA é constituído pelos mais finos cafés especiais produzidos no Cerrado Baiano, Cerrado Mineiro, Mogiana e Sul de Minas, misturados em proporções que acentuam o corpo, acidez, aroma e doçura do produto final.

Os cafés fornecidos pela BSCA são garantidos por certificados de qualidade expedidos após controle de qualidade efetuado por especialistas e provadores da própria BSCA e de empresa especializada independente. O Certificado de Café Especial da BSCA é somente concedido aos mais finos cafés especiais, que obedecem a padrões rigorosos de qualidade.

Outra iniciativa da BSCA, de grande relevância, e que vem despertando o produtor brasileiro para a qualidade do produto é a promoção do Concurso de Qualidade Cafés do Brasil - *Cup of Excellence*. O concurso tem por objetivo selecionar lotes de café de alta qualidade adequados ao mercado de cafés especiais para comercialização através de leilão internacional pela *Internet* organizado pelo *Programa Cup of Excellence da Alliance for Coffee Excellence*, com apoio da BSCA e da SCAE (AGUIAR, 2000c).

A premiação dos produtores vencedores é o direito de participar do exclusivo leilão internacional via *Internet*, *Cup of Excellence*. O ágio do leilão é pago diretamente aos produtores, cujos lotes de café foram selecionados como os melhores do concurso internacional e cujos cafés são merecedores do logotipo patenteado do prêmio *Cup of Excellence*.

O júri internacional, selecionado por recomendação e especialização em provas de café, avalia somente aqueles cafés que já foram previamente examinados e, em seguida, selecionados por um júri nacional. Somente os vencedores deste concurso internacional final são vendidos no leilão internacional pela *Internet*.

Ao se registrarem para o leilão, os compradores dos cafés podem escolher e comprar excelentes cafés sem ter de procurá-los e, com certeza, os vencedores foram escolhidos por meio de um rigoroso processo de “provas cegas” de cafés. Adquirir esses cafés é de importância fundamental para as torrefadoras de cafés especiais, cujos clientes demandam qualidade e exclusividade. Historicamente, é quase impossível encontrar muitos desses cafés de qualidade, seja por desaparecerem ao ser usados em *blends*, seja por serem vendidos por cooperativas ou exportadores para seus clientes privilegiados (BRAZIL..., 2003b).

Prova incontestável do sucesso do concurso foi o recorde de preço atingido no ano 2002, quando uma saca de determinado lote chegou a ser comercializada a US\$ 1.700, ou seja, com um ágio de mais de 2.000% em relação ao preço praticado no mercado. O lote campeão, com 26 sacas, da variedade Mundo Novo, foi produzido na Fazenda Água Limpa, da cidade de Cristina, no Sul de Minas Gerais. O produtor, José Carlos Pereira de Carvalho, cujo café obteve nota máxima, participou pela primeira vez do leilão da quarta edição do *Concurso Cup of Excellence*. O pregão virtual foi marcado por uma disputa acirrada, com lances vindos, minuto a minuto, do Japão, Austrália, diversos países da Europa e dos Estados Unidos. A empresa japonesa Maruyama Coffee acabou dando um lance surpreendente e arrematou todo o lote vencedor pelo montante já mencionado.

O 5º *Concurso Cup of Excellence*, no ano de 2003, bateu novos recordes. A BSCA recebeu 974 amostras de diversos Estados produtores, e coube ao júri internacional avaliar as 171 amostras pré-classificadas e, dentre elas, apontar aquelas que foram premiadas e participaram do pregão virtual. A grande vencedora desta edição do concurso foi a Fazenda Serra do Boné, propriedade de Carlos Sérgio Sanglard, no município de Arapongas, MG. O lote de 39 sacas é da cultivar Catuaí, processado no sistema cereja descascado, e mostra que a região das Matas de Minas, ou a Zona da Mata, está cada vez mais investindo em qualidade e perdendo o antigo estigma de produzir cafés de baixa qualidade. No leilão eletrônico ocorrido em dezembro de 2003, a mesma empresa que havia arrematado o café campeão em 2002, a japonesa Maruyama Coffee, pagou pelo lote de 39 sacas do Sr. Sanglard, US\$ 52.361 dólares, ou seja US\$ 1.342,58 a saca. O valor pago é cerca de 20 vezes mais que o preço de mercado do café no Brasil. No total, 1.272 sacas de café foram vendidas nesse leilão, por um preço médio de US\$ 3 por libra peso, atingindo um total de, aproximadamente, US\$ 500 mil, ou seja, US\$ 393,00 a saca (LEILÃO..., 2003).

Com uma visão futurista e acreditando nos cafés de qualidade a BSCA tem contribuído de forma decisiva e contínua na qualificação de seus produtores e na divulgação do Cafés do Brasil.

Illycaffè: precursora dos concursos de qualidade

Sem sombra de dúvidas, nenhuma outra empresa privada fez tanto em prol da qualidade do café brasileiro como a torrefadora italiana Illycaffè. Analistas do setor cafeeiro dividem a história do café de qualidade no país em antes da Illy, e depois da Illy, devido principalmente ao impacto criado pelo Prêmio Brasil de Qualidade do Café para “Espresso”, promovido

anualmente no Brasil pela Illycaffè, desde 1991, que é reconhecido como um dos maiores incentivos à cafeicultura nacional.

A Illycaffè é uma torrefadora italiana, sediada na cidade de Trieste, presente em 72 países, no varejo e em lojas de cafés especiais. Desde sua criação em 1933, essa empresa foi consolidando uma forte reputação de produzir café "*espresso*" de excelente qualidade. A valorização desta qualidade permite-lhe estar presente nas mais sofisticadas cafeterias internacionais (SAES et al., 2003). A Illycaffè é, segundo seu presidente, "a menor multinacional do mundo". Comercializa, aproximadamente, 5 milhões de xícaras de expresso por dia, em mais de 30 mil bares, restaurantes e cafeterias, com cerca de 500 funcionários e um faturamento, em 2001, de 190 milhões de euros. Trata-se da única torrefadora do mundo que tem apenas uma marca e um produto. E, em seu *blend*, utiliza 60% de café brasileiro, responsável pelo corpo e aroma do "*espresso*" da Illycaffè (CLUBE..., 2003).

De acordo com a empresa, sua missão é deliciar os consumidores de todo o mundo com um café excelente e uma experiência extraordinária, que envolva os sentidos e o espírito. Contribuir com o desenvolvimento do mercado e da cultura global do "*espresso*" de forma única, do grão à xícara, onde o melhor produto é combinado com o conhecimento e com uma tradição continuamente reinterpretada. Desta maneira, a empresa, na visão dos consumidores, passa a tornar-se o mito do café: ser um dos momentos de alegria no dia e, graças a isso, crescer no mundo até satisfazer todos aqueles que amam a qualidade de vida, apresentando-se como campeã na qualidade e na atenção aos produtores de café, aos colaboradores e às comunidades (CLUBE..., 2003).

No final dos anos 80, o Brasil, apesar de ser o maior produtor mundial, era na verdade um grande gerador de quantidades de café. Não havia entre a maioria dos cafeicultores a preocupação com a qualidade, só com a quantidade. O governo federal mantinha uma atitude passiva diante do avanço de outros países produtores no cenário mundial. Os brasileiros, apesar de terem no café um símbolo nacional e de consumi-lo em grande escala, pouco sabiam sobre a origem ou a qualidade do café que comercializavam e ingeriam (DEZ..., 2001). Nessa época o Sr. Ernesto Illy, proprietário da Illycaffè, preparava-se para adquirir mais um lote de café do Brasil e não conseguia disfarçar sua preocupação. Decidiu a verificar o que estava acontecendo com a qualidade do café foi até as regiões produtoras brasileiras. O problema estava na comercialização. Os bons cafés eram misturados aos de qualidade inferior e perdiam-se, não permitindo o acesso de compradores interessados nesse tipo de produto (NEVES et al., 2003).

Em 1991, a Illycaffè, tradicional compradora do café brasileiro, instituiu o Prêmio Brasil de Qualidade do Café para "*Espresso*", na tentativa de

“garimpar” os melhores cafés produzidos no País. Realizada a primeira edição do prêmio, a grande descoberta foi de que o Cerrado de Minas é produtor de cafés de excelente qualidade, e todos os 10 vencedores do concurso saíram desta região. A partir do 1º concurso, teve início um grande movimento na cafeicultura brasileira e a Illy passa a ser reconhecida como a mais respeitada compradora do melhor café fino brasileiro, já que recompensa a qualidade, pagando preços acima dos praticados pelo mercado. Antes da 5ª edição do concurso, a Illy já era considerada por todo sistema agroindustrial e pela imprensa como a maior incentivadora de cafés de qualidade do Brasil, desde que o cafeeiro foi introduzido no País, há mais de 250 anos (DEZ..., 2001).

A Illycaffè, em suas cerimônias de entrega do Prêmio Brasil de Qualidade do Café para “*Espresso*”, sempre em São Paulo, reúne os finalistas que se confraternizam e aguardam os resultados e premia, em dinheiro, os 50 primeiros colocados, totalizando mais de US\$ 100 mil. Além do prêmio e do reconhecimento do seu café, os finalistas contam com a opção de venderem o lote premiado, além de outros de qualidade da propriedade, para a Illy, recebendo prêmios em média R\$ 100,00 a mais por saca (ou seja, quando a saca estava R\$ 100,00, a Illy comprava por R\$ 210,00. Hoje, uma saca custa em torno de R\$ 180,00 e a Illy está pagando R\$ 280,00). O maior fornecedor de café da Illy, no Brasil, de cada ano, ainda recebe uma viagem com todas as despesas pagas e direito a acompanhante, à cidade italiana de Trieste, para conhecer a sede da Illycaffè (CLUBE..., 2003).

As inscrições para o 13º Prêmio Brasil de Qualidade do Café para “*Espresso*”, estabeleceram um novo recorde para esse concurso que visa estimular a produção de cafés finos. Foram inscritas 914 amostras, superando em 12,7% o total de 2002. O número foi especialmente relevante, levando-se em consideração que só foram aceitos para o Prêmio lotes de, no mínimo, 100 sacas, da safra do ano, de café Arábica. Além disso, cada proprietário só pôde inscrever um único lote. A seleção foi feita por meio de testes com raios infravermelhos, equipamentos de ultravioleta e classificação quanto ao aspecto, à seca, à cor, ao tipo, ao teor de umidade e à torração. Além disso, foram feitas provas de xícara e de expresso. Os 50 finalistas foram divulgados em novembro de 2003, sendo 45 das diversas regiões do estado de Minas Gerais e a cerimônia de premiação, que distribuiu prêmios de mais de US\$ 100 mil no total, realizou-se em março de 2004 (CLUBE..., 2003).

O Prêmio Brasil de Qualidade, instituído pela torrefadora Illycaffè em 1991, foi a primeira iniciativa de grande envergadura para estimular uma mudança de mentalidade na cafeicultura nacional. Chega ao 13º ano consolidado e com seus objetivos atingidos, tendo, inclusive, ajudado a desenvolver regiões produtoras no País, como o Sul de Minas, o Cerrado e

a Zona da Mata, as regiões de Ribeirão Preto, Piraju e Mogiana em São Paulo, o sul da Bahia, Espírito Santo, Paraná e outros Estados.

Outra iniciativa de relevância em prol da qualidade do café brasileiro foi a Universidade Illy do Café, fruto de um convênio firmado entre a Illycaffè e a Fundação Instituto de Administração (FIA), entidade ligada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP). Com um quadro de instrutores ligados ao PENSA, lançado, oficialmente, em abril de 2000, a UniIlly, como é conhecida estabelece um novo conceito de universidade corporativa. Diferentemente das demais, é dirigida a segmentos específicos, escolhidos pela corporação ou pela entidade mantenedora. Neste caso, a Illycaffè direcionou seus esforços a produtores rurais de café de alta qualidade e criou a fidelização deles, não só à Illycaffè, mas aos conceitos de qualidade, tecnologia, inovação e tradição que pautam a empresa italiana (GIORDANO, 2003).

Não se imaginava que tal iniciativa traria repercussões tão importantes para a cafeicultura nacional. Ao final do 3º ano letivo, a Universidade Illy do Café já treinou 1.331 pessoas. No ano de 2002/2003, atingiu a marca expressiva de 657 pessoas inscritas em seus cursos, representando um aumento de 35% em relação a 2001, quando se atingiu o total de 487 treinados. Em relação ao ano de 2000, o aumento foi de 94%, quando atingiram-se 338 participantes (sempre desconsiderando os indivíduos que participaram de mais de um curso) (GIORDANO, 2003).

Clube da qualidade: pode ser definido assim o Clube Illy do Café, instituído em junho de 2001, com o objetivo de reunir bons produtores de café, recompensando-os pela fidelidade no fornecimento de grãos à empresa e pela busca constante da qualidade. Estão automaticamente associados ao clube produtores que tenham fornecido café para a Illy nos últimos anos, tendo direito a diversos benefícios que a empresa proporciona a seus sócios, como a participação gratuita em cursos e *workshops* promovidos pela Universidade Illy do Café, possibilidade de aquisições de produtos ou implementos com condições especiais por meios de convênios estabelecidos pelo clube, acesso a uma área restrita no *site* da Illycaffè (DEZ..., 2001).

Definitivamente, e sem sombra de dúvidas, a Illycaffè, através do Prêmio Brasil de Qualidade do Café para *Espresso*, da Universidade Illy do Café e do Clube Illy do Café, vem contribuindo de forma substancial e inovadora no estabelecimento e na divulgação do café brasileiro de qualidade, acreditando, treinando e valorizando os produtores brasileiros.

Outras iniciativas

Como já foi demonstrado, uma vez que as ações governamentais não

contemplavam a diferenciação por um café de qualidade superior, coube à ABIC, à BSCA e à Illycaffè a prerrogativa de uma nova mentalidade em torno do café brasileiro. Através de estudos e pesquisas, vislumbraram um novo mercado, através de concursos de qualidade estas entidades identificaram junto aos produtores brasileiros, um enorme potencial para cafés *gourmet* e através de cursos e palestras vem integrando a pesquisa tecnológica aos produtores e com estratégias de *marketing*, modificando a imagem do café brasileiro perante os mercados interno e externo. Isto prova que o país, além de maior produtor mundial do café *commodity*, também pode ser o maior produtor de qualidade e especialidades. Na esteira deste processo muitas outras iniciativas em prol da qualidade puderam ser observadas em todo o país, algumas das quais serão destacadas posteriormente.

A ausência de uma coordenação nacional das atividades de pesquisa e desenvolvimento do café fez com que, em 1992, se submetesse à apreciação do Conselho Nacional dos Sistemas Estaduais de Pesquisa Agropecuária (Consepa) uma proposta de criação do Programa Nacional de Pesquisa em Cafeicultura. Em 1996, foi firmado um protocolo de intenções entre o Ministério da Agricultura e do Abastecimento (MAA) e o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (MICT), com o objetivo de estabelecer o Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (PNP&D/Café), sob coordenação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), em parceria com as instituições componentes do Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA), institutos e universidades brasileiras e a iniciativa privada do agronegócio café (CBP&D-CAFÉ, 2003).

Como marco institucional do Programa Café, foi criado, em 1997, o Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (CBP&D-Café), formado pela Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola (EBDA), Embrapa, Empresa Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Emcaper), Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG), Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), Instituto Agrônomo do Paraná (Iapar), Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio de Janeiro (Pesagro-Rio), Ministério da Agricultura - Secretaria do Desenvolvimento Rural (MA-SDR), Universidade Federal de Lavras (Ufla) e Universidade Federal de Viçosa (UFV), tendo por objetivos conceber e executar o PNP&D/Café através da conjugação de recursos humanos, físicos, financeiros e materiais das instituições participantes do Consórcio. Em 1999, o Conselho de Administração da Embrapa resolveu criar o Serviço de Apoio ao Programa Café (SAPC), também denominado Embrapa Café, unidade descentralizada da Embrapa com a finalidade de promover e apoiar atividades de pesquisa e

desenvolvimento com café, a serem desenvolvidas por entidades integrantes do CBP&D/Café e demais colaboradoras.

Atualmente, as atividades de P&D são desenvolvidas por 40 instituições brasileiras, abrangendo doze Estados produtores de café. O PNP&D/Café recebeu, durante os seus seis anos, de 1998 a 2003, recursos do Funcafé, no total de R\$ 59.700 milhões, que foram investidos em benfeitorias, equipamentos e no custeio da pesquisa e ações de transferência de tecnologia. Os recursos financeiros, provenientes do Funcafé, são repassados à Embrapa, instituição coordenadora do CBP&D-Café que, por sua vez, os repassa às instituições consorciadas, para a execução das pesquisas e das ações de transferência de tecnologias. Foram destinados recursos para custeio das ações, algumas poucas obras e equipamentos, contratação de pesquisadores e formação de novos recursos humanos especialistas em café, em conformidade com os projetos aprovados pelos Núcleos de Referência, pelo Conselho Diretor do Consórcio e pelo Comitê Diretor de Pesquisa do CDPC (CBP&D-CAFÉ, 2003).

Recursos humanos qualificados são, em qualquer atividade, o ponto central do desenvolvimento e da competitividade do negócio. Contribuindo para esse objetivo maior, estudantes de graduação e pós-graduação estão sendo treinados em cafeicultura, pelas melhores universidades e instituições de pesquisa, ao mesmo tempo em que ampliam a capacidade dos professores e pesquisadores no desenvolvimento de pesquisas e na geração de novos conhecimentos. Assim é que o Consórcio, segundo as prioridades do Programa, tem feito grandes esforços nesse setor e propiciado condições de aprendizagem a cerca de 200 bolsistas por ano, alocados nas diferentes instituições consorciadas.

Grande esforço foi feito pelo Consórcio no treinamento e capacitação de extencionistas e agentes de difusão e transferência de tecnologias da rede oficial de extensão rural e das cooperativas de café, a fim de que eles repassassem aos cafeicultores, em linguagem apropriada, os conhecimentos adquiridos. Simpósios, congressos e cursos para técnicos, produtores e estudantes; dias de campo e outras atividades de extensão rural levaram informações a cerca de 580 mil participantes nesses seis anos de Consórcio.

Adicionalmente e com o intuito de sistematizar as novas informações e disponibilizá-las, de forma permanente, a agentes da cadeia agroindustrial do café, foram editadas 2.313 publicações (livros, artigos científicos, boletins, circulares técnicas e folderes), num total de 4.626 milhões de exemplares, da pesquisa para a extensão rural e destes para os agentes do agronegócio café do Brasil.

Outra iniciativa de extrema relevância dentro CBP&D-Café e elaborada

pela UFV foi a criação do Sistema Brasileiro de Informação do Café (SBICAFÉ), no qual está inserida a Biblioteca do Café, uma página da Internet criada para disponibilizar publicações, projetos de pesquisa, eventos e todas as informações relacionadas com o agronegócio café. A biblioteca virtual funciona desde abril de 2001 e conta com mais de 8.500 publicações entre artigos, resumos de congressos, boletins, teses de mestrado, doutorado e periódicos. O portal nos três primeiros anos de funcionamento recebeu cerca de 50 mil acessos, com mais de 75 mil consultas registradas, sendo a maioria dos usuários agricultores, estudantes, pesquisadores, professores e extencionistas dos diversos elos da cadeia do agronegócio café. O projeto garante o acesso às informações geradas pela pesquisa, auxilia o desenvolvimento científico e tecnológico e ainda difunde as novas tecnologias a produtores e interessados (SBICAFÉ, 2004).

Seria impossível destacar todos avanços que o CBP&D-Café proporcionou a todas as áreas da cafeicultura nacional, desde sua criação. É notório que tal iniciativa é exemplo para outras cadeias produtivas e para outros países.

O Sindicafé-SP muito tem contribuído para a promoção da qualidade do café brasileiro, atuando na educação do consumidor. O Programa de Educação do Mercado (PEM), idealizado a partir de 1996 e criado pelo Sindicato em 2000, tem por objetivo segmentar os cafés de acordo com a sua real qualidade, de forma que o consumidor saiba exatamente que tipo de café vai comprar e o preço que deve pagar por ele. A base do PEM está na segmentação dos cafés torrados e moídos em três categorias com diferentes padrões de qualidade: *Gourmet*, Superior e Tradicional, conforme Resolução SAA – 37 (SÃO PAULO, 2001). Expressas na embalagem do café torrado e moído e em prateleiras distintas no comércio, essas três categorias são amostradas nos pontos de venda e analisadas, frequentemente, por técnicos para garantir o efetivo sucesso do Programa. Em outra frente, o PEM quer que os próprios consumidores aprendam a diferenciar esses cafés, cientes da qualidade atribuída a cada categoria, e, para isso, estão obtendo informações por meio de campanhas de mídia, degustações em supermercados, palestras e outras ações. Hoje ele está sob a responsabilidade da ABIC e faz parte do Programa Cafés do Brasil, do governo federal (DEZ..., 2001).

Outra iniciativa do Sindicafé-SP, é o Clube do Bom Café. Trata-se de um programa de parcerias entre os estabelecimentos de gastronomia, hotelaria, turismo, panificação e *foodservice* e suas entidades representativas com o Sindicafé-SP. Esse programa tem por objetivo a promoção do consumo de café e a valorização de produtos de qualidade, treinando e capacitando toda a mão-de-obra que prepara e serve café em estabelecimentos comerciais. Os cursos são ministrados por especialistas do Centro de Preparação de Café (CPC), criado em 1996, para formar profissionais na arte de preparo de café

e ampliar seu uso ensinando técnicas corretas de preparo e conceitos de qualidade e tipos da bebida (SINDICAFÉ-SP, 2003).

Minas Gerais conta, desde 1993, na Fazenda Experimental de Lavras, da EPAMIG, com o Laboratório de Qualidade de Café “Dr. Alcides de Carvalho”, o primeiro laboratório brasileiro específico para atividades de pesquisa na área de qualidade de café. Lá, são realizadas, além das avaliações tradicionais do café (prova de xícara, classificação por tipo e peneira, etc.), análises físicas, químicas e bioquímicas, que complementam as tradicionais, uma vez que a composição dos grãos está diretamente relacionada com a qualidade do café. O laboratório atende às atividades da EPAMIG, de universidades e outras instituições de pesquisa, além de prestar serviços a produtores rurais, extencionistas e cooperativas. Possui para isso uma complexa infra-estrutura, com equipamentos de última geração e uma equipe técnica altamente especializada (BARCELOS et al., 2002).

Alguns produtores de café de qualidade, preocupados em receber maior preço por seu produto, começam a investir no mercado de café especial industrializado, de altíssimo valor agregado, passando a dominar toda a cadeia produtiva, da fazenda à xícara. Um bom exemplo é o do produtor Marcos Suplicy que lançou recentemente a marca Café Suplicy e uma cafeteria com o mesmo nome, onde comercializa o grão torrado e moído na hora. Após viagem para os Estados Unidos, com o intuito de estudar o mercado e procurar clientes para vender seu café especial cru, percebeu que o verdadeiro valor agregado estava na venda do café industrializado e no próprio varejo. Os planos do Café Suplicy são ambiciosos. Sua pretensão é chegar no final da década com uma rede de 40 lojas e montar uma indústria de torrefação e empacotamento, e, para tal, está negociando com investidores para um aporte de US\$ 4 milhões, nos próximos três anos (NOVOS..., 2003).

Outro cafeicultor que tem aventurado pelo mundo do café industrializado é o Sr. Henrique Cambraia, da Fazenda Santo Antônio do Amparo, município de mesmo nome, Sul de Minas Gerais. Das 90 mil sacas que a fazenda produziu em 2003, 6 mil foram de café especial, que será exportado cru para o Japão e EUA. Até o fim do ano de 2004, porém, ele colocará no mercado brasileiro e na Europa as embalagens do *Santo Antônio Estate Coffee*, torrando e embalando o café aqui no Brasil. Somente no início da operação, a industrialização do café irá representar um acréscimo de R\$1 milhão no faturamento da fazenda, previsto para R\$ 6,4 milhões (NOVOS..., 2003).

Agregar valor foi um dos motivos que levou os cafeicultores Gabriel Carvalho Dias e Cristiano Ottoni, de Poços de Caldas, a criarem a *Spress*, uma das primeiras marcas de café a receber certificação da BSCA. Por cem

anos, suas famílias produziram e venderam todo o seu café para Cooperativa dos Cafeicultores de Poços de Caldas, começando a exportar somente a partir de 1992. Em 1999, após vencer alguns concursos de qualidade de café, Gabriel passou a vender seu produto para torrefadores internacionais. Decidido a agregar o valor da torrefação, Gabriel e seu sócio investiram em armazéns e máquinas de torrefação, o que possibilitou vender a marca *Spress* diretamente no mercado internacional (NOVOS..., 2003).

Na intenção de se organizarem, para agregar valor aos seus produtos e disputar maiores fatias de mercado, em dezembro de 2003, cafeicultores de Minas Gerais e de São Paulo resolveram unificar a oferta de grãos no mercado, com a criação da *Coffee Sul de Minas S.A.*, empresa que congrega oito cooperativas dos dois Estados, com um total de 25 mil produtores. A empresa terá um capital de R\$ 140 milhões a ser injetado para a promoção da marca no Brasil e no exterior. Ela vai atuar na industrialização e comercialização interna e externa de café, no processamento, além de logística, *marketing*, aquisição de insumos agrícolas e de instrumentos financeiros que beneficiem a comercialização do produto, a intenção é agregar valor, padronizar os procedimentos e competir no mercado com mais poder de barganha (LEILÃO..., 2003).

Foi criada, também no fim de 2003, a Associação Brasileira de Café Arábica (ABCA), que teria sede em Brasília e ação em todos os Estados produtores desse café. O objetivo seria unir os produtores de café Arábica para lutar por um mercado organizado, que reconhecesse as qualidades do mercado dessa espécie de café e os pontos que a distingue de outros. Pretende-se implantar a rotulação do café, um passo importante para identificar a qualidade e informar o consumidor sobre o conteúdo da embalagem (LEILÃO..., 2003).

Como se pode notar, inúmeras são as iniciativas privadas, públicas e de entidades representativas do setor cafeeiro na tentativa de criar no País uma mentalidade que tenda para a diferenciação do café e para a agregação de valor. Alguns produtores brasileiros mostram-se atentos ao mercado de café *gourmet*, melhorando sua eficiência produtiva e a qualidade do café oferecido. O Brasil passou a se preocupar com sua imagem no exterior e, aos poucos, apresenta a excelência do nosso produto e o leque de opções que somente um país com as dimensões do Brasil poderia oferecer. Um país, muitos sabores. Uma liga para cada gosto, uma bebida para cada mercado.

CAFÉS DE ORIGEM CERTIFICADA

Dentro da segmentação que surgiu no mercado de café na última

década, um dos aspectos que se vem mostrando de grande interesse é o café de origem regional. Os cafés comercializados sob os princípios da certificação de origem são aqueles consumidos em países desenvolvidos por pessoas preocupadas com a “rastreadibilidade” do produto, um conceito extremamente importante nos mercados internacionais. Isto torna transparente o conhecimento em relação ao produto adquirido, como o nome do produtor e da fazenda, o município e sua região, o número e a quantidade de sacas do lote, a safra, a maneira de processamento do café, a variedade, o tipo e o padrão do café, dentre outros atributos de qualidade.

A rastreadibilidade foi exemplificada na entrevista com o Coordenador do Programa Cafés do Brasil, Carlos Brando, concedida ao *Jornal do Café* (CAFÉ..., 2000a):

Um determinado produto apresenta uma toxina. Se não for possível rastrear de onde veio aquele café, o mercado comprador pode parar de comprar em toda aquela região ou país. Se puder rastrear, por meio de certificação de origem, indicando a região e a fazenda, onde o café foi produzido, o problema não afetará toda a região e será mais facilmente resolvido.

De acordo com o Manual de Certificação de Origem (BRASIL, 2003), criado pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), a maioria dos regimes de origem possui dispositivos sobre a emissão de certificados, documento pelo qual o produtor declara que a mercadoria a ser comercializada ou exportada, cumpriu as exigências da referida normatização. Esses documentos apresentam-se em diferentes formas e habilita o comprador ou o importador para utilizar daquele certificado na comercialização ou nacionalização daquela mercadoria, beneficiando-se das respectivas preferências. As formas usuais de certificação de origem, segundo a Convenção Internacional dos Regimes Aduaneiros, são:

- a) certificado de origem: formulário específico que permite identificar as mercadorias e pelo qual a autoridade certifica expressamente que as mercadorias são originárias de um determinado país. No caso do café certifica-se que este é produzido no território brasileiro;
- b) certificado de denominação regional: estabelecido de acordo com as regras prescritas por autoridade ou organismo, atestando que as mercadorias descritas respondem com as condições previstas para merecer uma denominação própria de uma determinada região (por exemplo, os vinhos de Champagne, do Porto, queijo Parmesão, café do Sul de Minas, etc.).

A França destaca-se por ter grande diversificação de certificados de produtos agroalimentares e, por isso, suas políticas são fortemente regulamentadas. Foi criada uma série de certificados de qualidade e selos de origem que tornaram o país o maior exportador mundial de produtos alimentares transformados. Existem nestes certificados uma coerência que lhes exprime, por meios próprios comuns, regulamentação de controle e proteção. Existe um documento técnico oficial no qual são especificadas as características dos produtos certificados de maneira clara, objetiva e mensurável, chamados “caderno de encargos”, que é controlado por um organismo independente, competente que é supervisionado pelo poder público (CHADDAD; SPERS, 1997).

Dentre os vários certificados de qualidade utilizados pelos agentes do agronegócio francês, destacam-se (CHADDAD, 1995):

- a) rótulo agrícola (Label Agricole): é um certificado de qualidade oficial que atesta que o produto possui um conjunto de características previamente fixadas, estabelecidas como de nível superior, diferente dos produtos similares e facilmente identificadas pelo consumidor;
- b) certificado de conformidade (Certification de Conformité): atesta que os produtos têm características superiores às exigências básicas regulamentadas;
- c) denominação de origem (Appellation d’Origine Controlée): no “acordo de Lisboa”, datado de 1958 e assinado por 17 países, inclusive o Brasil, ficou definido como denominação de origem:

o nome geográfico de um país, região ou localidade que serve para designar um produto nele originado, cuja qualidade e características devem-se exclusivamente ou essencialmente ao ambiente geográfico, incluindo fatores humanos e naturais.

De acordo com Luna (2001), a concessão de uma denominação de origem de uma região requer uma rígida disciplina na produção e comercialização para os produtores e garantias aos consumidores. A promoção de *marketing* dessa denominação deverá ser apoiada em sensações facilmente identificadas pelo consumidor.

Em entrevista ao *Jornal do Café* (FUTURO..., 2000), o então presidente da Câmara Setorial do Café do Estado de São Paulo, hoje Diretor-Executivo da ABIC, Nathan Herszkowicz, traçou um paralelo entre a segmentação dos vinhos franceses e os cafés brasileiros:

O que devemos é questionar quais são as qualidades que devemos produzir para cada segmento consumidor. O vinho de mesa, vinhos comuns e os chamados

tradicionalistas representam 80% do mercado total (Quadro 1). Uma outra categoria seria a de vinhos de qualidade superior, que representam 5% do mercado e tem um valor agregado de 15 vezes e, finalmente, os vinhos de origem, que representam 15% da produção, cujo valor agregado é de 200 vezes o valor dos vinhos populares. No caso do café, pode-se utilizar uma estrutura de segmentação equivalente. Com isso, os cafés superiores seriam intermediários entre os populares e tradicionais, que detêm 95% do mercado e têm preços mais acessíveis, e representariam 3% do mercado com um valor agregado 20% superior. Já os cafés diferenciados representam 2% do mercado e têm preços superiores em 60% aos populares.

QUADRO 1 - Paralelo entre a segmentação de mercado dos vinhos franceses e dos cafés brasileiros

Vinho	Categorias de qualidade				
	Produção (%)	Valor agregado	Café	Produção (%)	Valor agregado
Vinho de mesa } Vinho do país }	80	1,0	Populares	25	1,0
		1,5	Tradicional	70	1,0
Vinho delimitado de qualidade superior	5	15	Superior	3	1,2
Vinho de apelação de origem controlada	15	200	Diferenciado: Expresso Origem Orgânicos Fazenda	2	1,6

FONTE: Futuro... (2000).

Na cafeicultura do Brasil, a utilização da denominação de origem ocorreu pela primeira vez na década de 90, no Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (Caccer), sediada na cidade de Patrocínio, Minas Gerais. O Caccer atua nas regiões do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, onde demarcou sua região de origem, que produz café de qualidade e lançou uma marca para o produto "Café do Cerrado". Obteve-se, assim, uma diferenciação da *commodity* café por meio da padronização do produto e da criação de uma marca com selo de qualidade garantida e certificação de origem (LUNA, 2001).

Em 1996, o governo de Minas Gerais, considerando a necessidade de identificação das regiões produtoras para fins de certificação de origem e a importância de identificar e realçar a qualidade dos cafés produzidos no Estado, criou o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação do Café (Certicafé). O objetivo foi institucionalizar a parceria entre órgãos e entidades representativas da sociedade rural mineira, para a padronização, tipificação e certificação do café produzido nas diferentes regiões do Estado. O Programa busca o atendimento às exigências dos mercados nacional e internacional (LUNA, 2001).

O Certicafé mineiro foi o embrião de uma nova percepção das exigências do novo século, que levaram o Brasil a ser o país tema da 12ª Feira e Conferência da SCAA, realizada de 14 a 18 de abril de 2000, em San Francisco, na Califórnia, EUA. Com o tema “Qualidade, Sustentabilidade e Responsabilidade Social”, o Brasil mostrou ao maior mercado consumidor uma imagem de nação moderna e que aprendeu que os cafés não são todos iguais e, principalmente, que o consumidor sabe disso. A oportunidade de mostrar aos consumidores estrangeiros o café brasileiro como uma celebração da excelência, veio no momento mais oportuno, em que o Brasil começou a ser reconhecido como produtor de café de qualidade e, tanto externa como internamente, começando a colocar em prática o Programa Cafés do Brasil (AGUIAR, 2000c).

Trata-se da maior e mais articulada iniciativa para ampliar o mercado externo e aumentar o consumo interno rumo a sua meta. O Programa é uma celebração da qualidade e variedade dos cafés brasileiros e parte de recursos do Funcafé, que conta com a participação de todos os elos da cadeia café, além de representantes do governo. O plano de *marketing* para os “Cafés do Brasil” tem como objetivo formar alicerces duradouros quanto à valorização da qualidade superior do grão verde e também do café industrializado. O Programa contempla a reestruturação da cadeia cafeeira, direcionada para o aumento das exportações, bem como do consumo interno, com base no incremento da qualidade, na revitalização da imagem do produto nacional e no esforço de diversificação de produtos e segmentação de mercados (AGROTEC, 2001).

Segundo Brando (2002), a diversidade de cafés produzidos no Brasil, sintetizado no tema “Um país, muitos sabores”, é agora regionalizada e certificada, criando-se identidades pessoais e logomarcas de cada região. Em uma primeira etapa eles foram divididos em:

- a) Café do Sul de Minas;
- b) Café do Cerrado;

- c) Café das Matas de Minas;
- d) Café da Chapada de Minas;
- e) Café de São Paulo;
- f) Café do Paraná;
- g) Café da Bahia;
- h) Café das Montanhas do Espírito Santo;
- i) Conilon Capixaba;
- j) Café de Rondônia.

Entretanto, para divulgar ao mercado as características de cada região, foi preciso primeiro estabelecer critérios técnicos (científicos e sensoriais) e também mercadológico, o que vem sendo feito por um grupo técnico de degustadores convocados pelo Programa Cafés do Brasil. Segundo Carlos Brando: "os provadores mais experientes já conhecem as características que distinguem uma região da outra, o que está sendo feito é colocar isso no papel e oficializar (CAFÉ..., 2000a)".

A participação em eventos faz parte da estratégia do Programa Cafés do Brasil em promover institucionalmente o produto nos mercados interno e externo. Nos estandes, os visitantes são informados sobre as peculiaridades de cada região e da relação socioeconômica da cultura com suas respectivas comunidades, mostrando a importância do café tanto em nível regional, quanto nacional. Nas degustações, os visitantes são incentivados a sentir as diferenças de sabor, aroma, acidez e corpo, de forma que constate por si próprios a diversidade da produção brasileira de cafés (FESTIVAIS..., 2000).

Os Cafés do Brasil possuem vantagens únicas: muitas variedades, diversidade de processo e muitos sabores, pois são produzidos em muitas regiões, climas diversos e ecossistemas diferentes.

Na realidade temos um café para cada situação, para cada necessidade, sendo este o conceito básico de estratégia de *marketing*. Nossa diversidade de sabores e de produtos é agora representada pela letra "S", em vermelho, na nova logomarca do "Cafés do Brasil" (BRANDO, 2002).

O Brasil está efetivamente preparado para atender à demanda do consumidor mais exigente em cafés, que prima por um produto de qualidade e de origem definida como fator de diferenciação e, portanto, de agregação de valor.

CAFÉS FAIR TRADE

Dentre os segmentos de café que vêm crescendo a passos largos no mercado de cafés diferenciados, até por imposição dos países consumidores, estão os cafés comercializados sob os princípios do comércio solidário (*Fair Trade*). Este modelo de comércio ocorre, principalmente, em países desenvolvidos, preconizado por pessoas preocupadas com as condições sociais sob as quais o café é cultivado. Eles estão dispostos a pagar mais por produtos agroalimentares, no caso o café, produzido por pequenos produtores, desde que a bebida atenda a padrões mínimos de qualidade.

De acordo com a *Business Meets Social Development* (2002), na década de 70, havia grupos organizados europeus e norte-americanos (Organizações não-governamentais (ONGs)), agências de cooperação, instituições filantrópicas e grupos de consumidores) que comercializavam em seus mercados produtos agroalimentares de pequenos produtores, vítimas do isolamento comercial imposto pelo regime político em que viviam. A intenção era ajudar esses pequenos produtores a superar as dificuldades extremas que enfrentavam, discutindo-se formas alternativas de comércio que compensariam as condições injustas enfrentadas por pequenos produtores em países pobres.

Na segunda metade da década de 80 surgem as primeiras iniciativas formais de colaboração como a *International Federation for Alternative Trade* (IFAT), reunindo mais de 150 organizações, entre importadores, produtores, varejistas, organizações de promoção e de assessoria, na busca de fomentar a troca de informações e a colaboração entre os seus membros. Finalmente, em 1997, é criada a FLO, uma organização que congrega as 17 maiores certificadoras de comércio, justo da Europa, EUA, Canadá e Japão.

O conceito de comércio justo que a IFAT vem promovendo é aquele retirado da última conferência anual em que ela participou, na Tanzânia, em junho de 2001:

Comércio justo consiste em uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através do oferecimento aos produtores de melhores condições de troca e maiores garantias de seus direitos.

Este novo modelo de comércio vem-se apresentando muito promissor, por ser uma exigência cada vez maior de consumidores amadurecidos, principalmente na Europa, EUA e Japão, que demonstram estar dispostos a recompensar produtores engajados neste modelo. Vislumbrando este potencial, no ano 2000, a Escola Agrotécnica Federal de Machado sediou a 1ª Conferência Internacional sobre Mercado Justo e Café Orgânico e, em comunhão com outros países produtores, parceiros e consumidores, tendo

como objetivo construir uma nova relação de mercado, divulgação e cooperação filosófica, valorização do meio ambiente e do ser humano. O evento veio mostrar que estas palavras consideradas vãs até pouco tempo, hoje norteiam um segmento da cafeicultura, onde o processo de produção não se desvincula da filosofia e revela um mercado mais preocupado com a natureza e com o padrão de vida das famílias ligadas ao setor produtivo do agronegócio café.

Uma iniciativa que se mostra promissora é a da Associação dos Pequenos Produtores do Município de Poço Fundo, MG. A idéia surgiu em 1991, de um grupo de pequenos produtores que se reunia para lamentar as dificuldades enfrentadas na cafeicultura. Sem apoio, com o predomínio da agricultura familiar, pequenas propriedades e produções, os produtores começaram a pensar em trabalhar em sociedade. A região montanhosa de Poço Fundo caracteriza-se por possuir cerca de 1.300 propriedades cafeeiras, sendo em sua maioria, lavouras cultivadas em menos de 5 ha. O grupo optou por desenvolver o cultivo de café orgânico, com sua mão-de-obra familiar, sem apoio governamental, mesmo sabendo das dificuldades de comercialização. Durante a 1ª Conferência Internacional sobre Mercado Justo e Café Orgânico, conduziram uma negociação com um grupo de japoneses e a Associação vendeu a produção da safra anterior e ganhou o apreço dos compradores, uma vez que é priorizado no Japão o sistema de produção sob estas condições de pequenas áreas e agricultura familiar (AGUIAR, 2000a).

Procurando minimizar o isolamento comercial imposto a pequenos produtores, a torrefação Doutor Coffee, do Espírito Santo do Pinhal, SP, fundada em 1998 e ligada ao grupo Sumatra, mostrando maturidade mercadológica, lançou em 2003 o programa "Café em Parceria". O Programa inovador destaca-se por atuar em parceria com produtores que não têm condições, ou que optaram por não adquirir uma estrutura de beneficiamento de café. Isto possibilitou que eles entregassem seu café cereja às usinas da empresa, de acordo com os padrões preestabelecidos e pudessem usufruir dos benefícios da agregação de valor de um produto diferenciado em um mercado cada vez mais exigente. A empresa ainda atua diretamente junto a instituições filantrópicas, na valorização de seus parceiros e sua qualidade de vida.

Souza et al. (2003) citam a experiência de produtores de café da Serra de Baturité, uma "ilha" de Mata Atlântica, situada a 100 km de Fortaleza, no Ceará. Cerca de 120 produtores do Projeto Café Ecológico exportaram, em 1999, 500 sacas desse café para a Suécia, recebendo 50% de prêmio em relação aos cafés comuns. Segundo a Fundação Cultural Educacional Popular em Defesa do Meio Ambiente (Cepema), que desenvolve o projeto em

conjunto com a Sociedade Sueca de Proteção à Natureza, a meta é criar relações com o ecossistema local e ajudar a recuperar a economia da região.

Extrapolando a interação entre comércio justo e agricultura familiar, porém, com a mesma responsabilidade social, foi lançado em julho de 2003, no Sul de Minas, o Consócio Agrícola de Fazendas Especializadas (CAFE). O Consórcio, formado por 17 cafeicultores e 41 fazendas, inaugura um novo modelo de gestão para a produção de café diferenciado, para abastecer os mercados interno e externo. Entre as novidades está a sinalização à opinião pública da produção dentro de regime de responsabilidade social, ao contrário de outros países que exploram a mão-de-obra infantil ou escrava no sistema de produção. O CAFE preocupa-se com a qualidade de vida dos trabalhadores, dando-lhes moradia, água, energia, leite, espaço para uma produção doméstica de hortaliças e verduras, com seu crescimento profissional, com a disponibilidade de escolas e creches para as crianças e com estrutura de entretenimento para os trabalhadores (CENTRO..., 2003).

Outro exemplo do mercado solidário, que foge ao conceito de agricultura familiar, é a exportação de café orgânico de Machado, Sul de Minas, para uma cooperativa de consumidores do Japão, por intermédio de uma *trading*, a *Organic Coffee*. O produtor Carlos Franco foi um dos pioneiros da cafeicultura orgânica, sendo escolhido porque, além de produzir um produto de qualidade, estabeleceu relações de trabalho muito particulares e vantajosas com seus empregados. Para os consumidores do mercado solidário, o preço das mercadorias não é o componente mais importante. Estão dispostos a pagar mais pelos alimentos, já que conhecem a forma como foram produzidos. Comunicam-se com os trabalhadores da Fazenda Jacarandá por meio de cartas ou vídeos e promovem a visita de grupos até as áreas de cultivo. Com isso, consegue-se diminuir a distância entre produtores e consumidores que valorizam estes atributos. Além de garantir melhores preços aos cafeicultores, pois esses produtos são mais bem remunerados, essa forma de comércio tem-se estabelecido num clima de confiança entre as partes com parcerias de longo prazo (SOUZA et al., 2003).

O objetivo do *Fair Trade* é melhorar o padrão de vida das famílias dos produtores de café em países em desenvolvimento, mediante um sistema que permita aos produtores vender seu café diretamente aos torrefadores e varejistas, eliminando intermediários. Este arranjo permite que os produtores coloquem seus cafés em lojas de produtos sofisticados nos países desenvolvidos e ganhem até US\$ 2,77 por quilo de café, ao invés de US\$ 0,88 que recebiam dos intermediários (CONSUMIDOR..., 1999).

Foi embarcada, no mês de agosto de 2003, uma carga especial de café rumo aos Estados Unidos. O lote de 640 sacas foi produzido por 12 famílias

de pequenos cafeicultores, com propriedades entre meio hectare e 12 ha, sediadas na região de Varginha (MG). O comprador, a importadora Blazer Waters, forneceu o produto à rede Dunkin Donuts, que o ofereceu na forma de café expresso às lojas dos Estados Unidos. A venda rendeu aos cafeicultores mineiros a extraordinária receita de R\$ 314 mil (R\$ 491 a saca), um valor três vezes e meio maior que os preços médios praticados atualmente no mercado (PEQUENOS..., 2003).

A Alemanha possui um importante nicho de mercado para os produtos *Fair Trade*, entre eles o café. A certificadora Alemã TransFair tem certificado cafés socialmente corretos desde 1993 e os consumidores daquele país podem encontrar mais de 50 variedades de cafés oferecidas por mais de 30 fornecedores licenciados (UNCTAD, 1999 apud ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

Exemplo recente do engajamento pelo comércio solidário foram as manifestações ocorridas em 2000, na cidade de Seattle, durante as negociações da Organização Mundial do Comércio (OMC), que acusavam várias empresas de crescer às custas do empobrecimento dos países subdesenvolvidos. Entre elas estava a Starbucks, uma das maiores redes norte-americanas de distribuição de café, que, segundo os manifestantes, enriqueceu explorando os produtores de café do Terceiro Mundo. Em resposta a isso, a rede assinou um contrato para lançar uma linha de café com o certificado do comércio solidário. Esse café, considerado politicamente correto, será fornecido por cooperativas de pequenos produtores que negociarão diretamente com a empresa (HORNBLOWER, 2000 apud ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

A *Kraft Foods Inc.* anunciou que começará a vender cafés "comercialmente corretos", na Europa e nos EUA. O produto será certificado pela *Rain Forest*, entidade que reúne pequenos agricultores da América Latina, inclusive do Brasil. A *Kraft* comprará a produção do Brasil, México, Colômbia e de países da América Central, dará suporte técnico às fazendas e usará o produto no *blend* de suas marcas. Desta maneira, três das quatro maiores torrefadoras dos Estados Unidos já aderiram ao café socialmente correto, uma vez que a *Sara Lee Corporation* começou a vender o produto em 2001 e a *Procter & Gamble Co.* iniciou as vendas no mês de setembro. Ativistas do *Fair Trade* concentram agora sua atenção na Nestlé, para que também forneça esses cafés em suas marcas (KRAFT..., 2003).

Até 2005, estima-se que o consumo de cafés conscientes seja 5% dos US\$ 18 bilhões movimentados, anualmente, pelo mercado norte-americano desta bebida. Na Europa, esse café é vendido em 35 mil lojas, com vendas anuais de US\$ 250 milhões (CONSUMIDOR..., 1999).

Estas questões de ordem social representam novos valores relacionados com a qualidade, que estão, cada vez mais, sendo incorporados na diferenciação

do café como um produto especial. Ou seja, mantêm-se todas as boas tradições do café e incorporam-se as preocupações modernas do mercado globalizado.

CAFÉS ORGÂNICOS

As organizações ecológicas de *lobby* ou militância cerraram definitivamente a vigilância sobre a produção e o uso de agrotóxicos. A moda da saúde e valorização do corpo criou uma faixa nova de consumo alimentar, impondo mudanças no “antes e depois da porteira”. É o caso do café orgânico, que, a princípio, parecia modismo de ecologistas radicais, mas que a cada dia vem ganhando importância e mostrando-se como uma forma sustentável e politicamente correta de segmentar o mercado, agregando valor e oferecendo um produto diferenciado.

O modelo agroquímico de produção, com base no uso intensivo de fertilizantes sintéticos e altamente solúveis, com a aplicação indiscriminada de defensivos agrícolas e conseqüentes desequilíbrios ambientais, sociais e sanitário, começou a ser discutido e alertado na década de 70, quando se intensificou a preconizada Revolução Verde (PASCHOAL, 1994).

A definição de agricultura orgânica, como se costuma denominar o processo de cultivar organicamente, tem sido e continuará sendo objeto de grande polêmica, devido a uma série de fatores como a variada terminologia que se utiliza para expressar os conceitos pertinentes em diferentes idiomas e a evolução que ocorre intermitentemente neste sistema de produção. A base científica e filosófica da prática da agricultura orgânica foi implantada, em parte, como conseqüência da difusão do conhecimento das ciências naturais e em parte como reação à tendência de mecanização e à especialização na organização das empresas (ORGANIZAÇÃO..., 2002).

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGMs) transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e consumo. Entre estes, privilegia-se a preservação do meio ambiente e da saúde humana e assegura-se a transparência em todos os estádios da produção (THEODORO, 2002).

Para a Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil (ACOB), a cafeicultura orgânica propõe o cultivo da terra para a produção de um café

sadio, sem o uso de produtos químicos tóxicos à saúde humana e animal, sem contaminar a água, o solo e o ar. Ou seja, a cafeicultura deve ser ecologicamente sustentável, mas também ecologicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceitável (THEODORO; CAIXETA, 1999).

Segundo a Organização Internacional do Café (2002), como ocorre com outros produtos postos à venda como orgânicos, o café é vendido aos consumidores com a garantia de que provém de fonte segura, confiável e direta, sem passar pela mão de múltiplos comerciantes e distribuidores. Isso significa que uma grande porção do prêmio ou adicional, que os consumidores estão dispostos a pagar, irá favorecer o meio ambiente e chegar diretamente aos produtores, contribuindo para uma maior equidade socioeconômica através do comércio solidário (*Fair Trade*).

Pode também ser conhecido como café ecológico, quando cultivado em sistema de produção sombreado como em países da América Central. Os maiores produtores mundiais destes cafés são a Costa Rica, Peru, México, Guatemala, Nicarágua, El Salvador, Brasil e Colômbia, além de outros países, com produção menos significativa (UNCTAD, 1999 apud ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001). O volume produzido no Brasil é 0,2% do total do café produzido no país e 7,5% do café orgânico exportado no mundo.

Os principais produtores e consumidores de orgânicos são: Japão, Áustria, Alemanha, Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, Bélgica, França, Dinamarca e Suécia. Esta lista é a mesma que deve ser alvo de exportação para países em desenvolvimento, visto que muitos produtos não são cultivados por eles, como café, cacau, chá, especiarias, frutas tropicais, legumes e frutas cítricas. O Japão, por exemplo, é um dos maiores mercados mundiais de produtos orgânicos e também um dos maiores importadores, devido a sua pequena extensão territorial (CAFÉ..., 2002b). Embora não se conheça a porcentagem do consumo de cada país, sugere-se que os principais compradores sejam os Estados Unidos e a Alemanha (ORGANIZAÇÃO..., 2002).

Segundo o IBD, o crescimento registrado na produção de orgânicos no Brasil, nos últimos anos, ocorreu sobretudo em decorrência das estratégias mundiais de comercialização e desenvolvimento da consciência de muitos produtores com relação à proteção do meio ambiente. Hoje, a produção brasileira de alimentos orgânicos pode ser dividida em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e a movimentos sociais, que representam cerca de 90% do total de agricultores e de grandes produtores empresariais. Pelo menos 30 tipos de alimentos vêm sendo produzidos no País por este sistema, sendo o café um dos principais, ficando atrás somente das hortaliças orgânicas (ORGÂNICOS..., 2002).

Para ser rotulado como orgânico, tanto a produção quanto o processamento

precisam ser monitorados por certificadoras credenciadas. Nos países exportadores de produtos orgânicos, a certificação pode ser feita por organizações locais, por parcerias entre agências locais e internacionais, por organizações internacionais, ou por uma de suas filiais. Em alguns casos, os serviços de certificação podem ser subcontratados ou ainda realizado por grupos de pequenos produtores, desde que sejam desenvolvidos mecanismos de inspeção e de controle interno para garantir a conformidade com os padrões da agricultura orgânica (UNCTAD, 1999 apud ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

Somente em Minas Gerais existem efetivamente cerca de 50 cafeicultores certificados pelo IBD, e mais 50 licenciados por outras certificadoras. Números que podem praticamente dobrar nos próximos dois anos, visto que diversas propriedades já estão passando por um processo de conversão, mas ainda não estão autorizadas (certificadas) a comercializar seus produtos orgânicos (CAFÉ..., 2002b).

A cafeicultura orgânica no Brasil confunde-se com a história do cafeicultor Carlos Franco, um pioneiro do Sul de Minas. Machadense, nascido em 1927, na mesma montanha, onde sustenta hoje a sua produção de café orgânico. Por volta de 1964, contrariando a tendência e até imposições, aboliu de sua propriedade a aplicação de qualquer produto que colocasse em risco a saúde de seus parceiros, trabalhadores e do meio ambiente. Com o tempo foi abandonando a prática de aplicação de adubos químicos e percebendo que estava próximo do sistema que começava a apontar no mercado e que já recebia diferencial e apreço dos consumidores. No final da década de 80, passou a freqüentar a AAO, e filiou-se à corrente, para obter uma certificação válida no mercado internacional. Hoje, todas as normas são cumpridas e sua fazenda mantém uma aliança estratégica com empresários japoneses que compartilham da mesma filosofia e baseiam-se na construção de um mercado justo. Sua propriedade, a Fazenda Jacarandá, é freqüentemente visitada por japoneses e muitas pessoas que querem conhecer a técnica. O Café Jacarandá, marca patenteada, é reconhecido no Japão e lá existe até a Associação dos Amigos da Fazenda Jacarandá, criada por um grupo de consumidores (AGUIAR, 2000b). O Sr. Carlos Franco faleceu em 2003, deixando saudades e ensinamentos a todos que se preocupam com uma produção correta de café, quanto à forma socioambiental de cultivo.

No município de Santo Antônio do Amparo, MG, em 1990, a socióloga Mirian Monteiro de Aguiar, com o apoio do pai, o cafeicultor Fernando Paiva, iniciou um plantio experimental de café orgânico e, passados 12 anos, a totalidade das lavouras da Fazenda Cachoeira foram convertidas para este sistema de produção. A comercialização é feita pela própria Fazenda, que exporta diretamente e/ou vende no mercado interno. Por ter uma tradição na produção e comercialização

de cafés especiais, a Fazenda Cachoeira não encontra dificuldades nesta operação. Hoje o grupo é associado a Santo Antônio *Estate Coffee* e as exportações passaram a ser feitas pela cooperativa. A principal dificuldade encontrada na comercialização de produtos orgânicos é a falta de liquidez no mercado, ou seja, o produtor não vende seu café a qualquer hora, como acontece no mercado das *commodities* e precisa ter fôlego para realizar as vendas (LACERDA; AGUIAR, 2002).

No município de Poço Fundo, região do Alto Rio Pardo (MG), o Técnico Agrícola Luiz Adauto de Oliveira, presidente da Associação dos Pequenos Produtores de Poço Fundo, mantém 7 hectares de café conduzidos no sistema orgânico de produção, tendo recebido o primeiro certificado em 1998, pela AAO. O cafeicultor relata que a Associação dos Pequenos Produtores de Poço Fundo surgiu em 1993, como uma ferramenta destinada a aglutinar os interesses dos produtores da região diante das dificuldades da atividade cafeeira. Das 72 famílias associadas, 46 produtores investem na produção do café orgânico certificado. A associação busca a venda direta dos cafés através do mercado solidário, que atende justamente o sistema de produção familiar (LACERDA; AGUIAR, 2002).

Além da diferenciação social e ambiental de cultivo, os cafés orgânicos têm grande potencial, quanto à produção de um café de qualidade superior. Como exemplo pode-se destacar o produtor de café natural, Alex Nogueira Nannetti, que em sua lavoura de, aproximadamente, 10 hectares, no município de Machado (MG), e fazendo colheita seletiva dos frutos maduros, recebeu a 2ª colocação no Concurso de Qualidade Cafés do Brasil, promovido pela BSCA, edição 2000. Na edição seguinte do concurso, o produtor de café orgânico Paulo Sérgio de Almeida, de Paraisópolis, MG, recebeu o 1º lugar e teve seu lote de café negociado em leilão eletrônico internacional (*Cup of Excellence*), por preço até então nunca alcançado em concursos anteriores. Cada saca foi arrematada a um preço de US\$735,00, enquanto o preço do convencional não atingia US\$35,00. O produtor é certificado pela AAO e pelo IBD, sendo também filiado à ACOB, com sede em Machado, MG (BRAZIL..., 2003b).

Acredita-se que países consumidores, como a Alemanha, estão dispostos a pagar de 15% a 20% pelos produtos certificados como orgânicos. Esta margem pode variar, segundo a conjuntura econômica e as campanhas de sensibilização e promoção (ORGANIZAÇÃO..., 2002). Estudo realizado por Harkaly et al. (1997), com produtores orgânicos de café de Minas Gerais, demonstrou a viabilidade técnica e econômica dos cultivos orgânicos em relação aos convencionais e a inserção do produto num mercado diferenciado, apontando como o principal componente de sua viabilidade econômica.

A viabilidade do café orgânico ainda é difícil de ser avaliada. Os custos

extras acarretados pela necessária inspeção e controle da observância dos métodos da agricultura orgânica, mais custos de direito de propriedade das marcas registradas exigirão que todos os elos da cadeia, bem como entidades certificadoras e governo, estejam de acordo, quanto às normas a seguir e aos custos administrativos acarretados, tanto para produtores quanto para consumidores (ORGANIZAÇÃO..., 2002).

Por outro lado, o agronegócio orgânico tende a se fortalecer nos mercados industrializados a médio prazo e a sua parte no total de vendas de alimentos poderá passar dos atuais 1% para 10%, até 2005, refletindo a crescente sensibilidade dos consumidores para as questões da saúde e do meio ambiente. Mais um argumento a favor deste sistema é que os cafés especiais, entre eles o orgânico, é um segmento que apresenta crescimento expressivo nos principais mercados consumidores de café. Indústrias do setor já vêm investindo em linhas de café orgânicos e, até 2005, deverá crescer 20 vezes, segundo dados apresentados no Congresso Mundial da International Food and Agribusiness Management Association (ORGANIZAÇÃO..., 2002).

O Brasil aproveita muito pouco deste nicho de cafés diferenciados, além do grande potencial para o mercado interno, já que a parcela do café orgânico no consumo brasileiro apresenta a singela soma de 0,01%. A meta é reverter este quadro para uma participação de 2% no mercado até 2005 (AGUIAR, 2000a). Para se ter uma idéia dos 350 certificados emitidos até hoje pela AAO, apenas 12 correspondem a processos de beneficiamento industrial e o IBD também apresenta uma lista reduzida, cerca de 15 empresas (CAFÉ..., 2002b).

Como exemplo de marcas de torrado e moído que comercializam o café orgânico no mercado interno tem-se o Café Bom Dia (MG), Café Native (SP), Café Santa Clara (MG), São Braz Alimentos (PB), Café Maratá (SE), Café do Ponto, Ipanema Agrícola (MG), Sassi Alimentos (SC), Café Bom Jesus (RS) e Café Ituano (SP).

Não se pode esquecer que mercados maduros procuram produtos de qualidade, o que obriga o cafeicultor a adotar procedimentos pós-colheita, que sinalizem positivamente esse mercado exigente. Um fator que pode dificultar a exportação desses cafés, principalmente por pequenos produtores, é que a medida ou unidade adotada no comércio externo é o *container*, com capacidade para 200 a 250 sacas de 60 kg, o que leva a crer que o cooperativismo e o associativismo podem ser uma boa solução para o problema (CAIXETA; PEDINI, 2002).

Com a filosofia ambiental como a do café orgânico, atrelada à preocupação social do comércio justo, rastreabilidade do sistema produtivo exigida pelo mercado, e ainda buscando altas produtividades e qualidade superior

do café através de boas práticas de produção, surgem, em meados da década de 90, as primeiras iniciativas de promover a Produção Integrada de Café (PIC). O PIC é a tentativa de normatizar as práticas de produção para chegar próximo de uma cafeicultura sustentável, uma vez que a preocupação com o meio ambiente e a segurança dos alimentos permeia a sociedade de maneira crescente e irreversível. Desta forma, Raij (2003) criou uma minuta para discussão entre pesquisadores ligados à cafeicultura de diversas instituições, com o intuito de criar subsídios ao PIC, traçando as recomendações e critérios de conformidade que vão desde a manutenção dos registros, o manejo e a condução da lavoura, entre outros temas, até a saúde, a segurança do trabalho e a previdência social dos trabalhadores rurais. O PIC pode ser considerado um meio termo entre a cafeicultura orgânica, tida por alguns como radical em seus princípios, e a cafeicultura convencional, tida por outros como agressora do ambiente, devido ao uso indiscriminado de fertilizantes extremamente solúveis e produtos fitossanitários não seletivos. Portanto, a esse sistema de produção deve ser dada atenção especial pela busca de uma cafeicultura eficiente, sustentável e rentável.

Os dados estatísticos e mercadológicos apontam para um crescimento na demanda por cafés orgânicos e as questões de ordem ambiental e social representam novos valores relacionados com a qualidade, que estão cada vez mais sendo incorporados na diferenciação do café como um produto especial.

DIFERENCIAÇÃO POR MODO DE PREPARO: CAFÉ EXPRESSO

Existem inúmeras maneiras de preparar o café. Quanto melhor a qualidade da matéria-prima melhor será o sabor, mais suave e aromática será a bebida. O ponto de torra e da moagem, além do prazo de validade ideal, também são importantes na determinação de um café de qualidade.

O método de extração do café é outro aspecto que resulta em diferentes níveis de qualidade, de acordo com o gosto e o hábito de consumo de cada localidade. Sem dúvidas, o modo mais tradicional de consumir café no Brasil é o preparado por infusão, que consiste em deixar o pó de café (torrado e moído) em contato com a água quente por alguns minutos, para que as substâncias se dissolvam em meio aquoso, sendo em seguida filtrada ou coada em coadores de pano ou filtros de papel. Coada, quando o pó é misturado à água em um recipiente e filtrada, quando o pó de café é colocado diretamente no filtro ou coador e a água quente é despejada sobre ele. Outra forma de preparo é a percolação, que consiste em passar a água quente sob elevada pressão através do meio poroso formado pelo pó para extrair suas substâncias, obtendo-se o chamado café expresso. Existe outra forma que simplesmente, dissolve o produto em água. É o chamado café solúvel (VEGRO, 2002).

Além destas formas de preparo do café, podem-se destacar as cafeteiras elétricas que são utilizadas nos domicílios, as cafeteiras profissionais utilizadas em bares e escritórios e mantêm o café quente a toda hora, as cafeteiras industriais que possuem o mesmo objetivo das profissionais, mas são utilizadas em lugares onde o consumo é maior, além das cafeteiras de globinho, de pistão, italiana e a preparação no *Ibrik*, artefato utilizado no café turco ou árabe (RELVAS et. al, 1997).

Em pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas para a ABIC, Troccoli (1998), cita que 59% dos consumidores caseiros utilizam-se do método de infusão em coador de papel para preparar seu café. Desses consumidores, 82% compram o café em pó comum para prepará-lo em casa; 6% preferem comprar o café moído na hora e 10%, o café solúvel.

Essa ligeira preleção sobre modo de preparo do café foi feita com o intuito de servir como pano de fundo, para se discutir sobre um fenômeno recente desta bebida milenar, que vem ocorrendo no mercado de cafés diferenciados: o “Café Expresso”. Com características que destacam e acentuam todos os atributos sensoriais positivos do café, o expresso tem servido para revigorar o hábito e estimular o consumo da bebida.

O café expresso, ou simplesmente expresso, foi conceituado com muita propriedade por Illy e Viani (1995), como “uma bebida polifásica, preparada apenas a partir de café torrado e moído e de água, constituído por uma camada de espuma de pequenas bolhas de padrão tigrado sobre uma emulsão de gotinhas de óleo com sólidos e bolhas de gás dispersas”. O expresso, no Brasil, é servido numa pequena xícara de 50 mL, sendo preparado a pedido, em equipamentos chamados máquinas de café expresso, a partir de pó especialmente moído, ou de grãos moídos na hora. O pó compactado ($6,5 \pm 1,5$ g) e a percolação ocorre a $90 \pm 5^\circ\text{C}$, sob pressão de 9 ± 2 atmosferas, durante 30 ± 5 segundos.

O expresso é uma bebida de origem italiana, conhecida em italiano como *caffè espresso*, em francês como *café express*, em inglês como *Italian espresso* ou *espresso coffee*. Existem controvérsias a respeito da grafia em português, uma vez que a etimologia café expresso é tradução literal do italiano *caffè espresso*. A confusão, provavelmente, surgiu do fato de que tanto a palavra espremer (em italiano, *spremere*), da qual deriva a palavra espremido (em italiano, *spremuta*), quanto o verbo expressar (em italiano, *esprimere*), do qual deriva a palavra expresso (em italiano, *espresso*), provêm do latim *exprimere*, do qual deriva a palavra *expressu* (origem da palavra expresso em português e *espresso* em italiano). Mas se o verbo latino significa tanto comprimir, espremer, quanto exprimir, expor, dizer, verter, traduzir, o mesmo não acontece em português e em italiano, que possuem dois verbos

da mesma origem, mas com significados diferentes. Além disso, a palavra expresso em português (e *espresso* em italiano) pode significar, também, um meio de transporte rápido, que vai ao seu destino sem parar em localidades intercalares e, por extensão, alguma coisa rápida. Portanto, aparentemente, os nomes café expresso e *caffè espresso* têm sido usadas corriqueiramente, significando um tipo de café preparado rapidamente. Entretanto, mais recentemente, no Brasil, os estabelecimentos especializados em café expresso têm procurado transmitir a idéia de que neles, busca-se o consumo da bebida em ambientes nos quais a permanência não é expedida, ou seja, estimula-se que os consumidores fiquem o tempo que desejarem, ainda que sua despesa se limite apenas a um expresso. Nesse caso, como a palavra expresso sugere, entre outros significados, uma coisa feita rapidamente, ela estaria em desacordo com aquela idéia que se pretende transmitir de consumo não apressado. Por isso, alguns têm sugerido a expressão híbrida café espresso (sic), nem italiano, nem português. Concluindo, o provável é que jamais se chegue a uma expressão correta no Brasil, prevalecendo a forma que acabar sendo mais usada (VEGRO, 2002).

De acordo com Vegro (2002), o crescimento da demanda de café expresso em todos os países tem produzido uma série de transformações nos hábitos de consumo, no perfil da população consumidora e nas oportunidades de negócios para toda a cadeia produtiva e de distribuição. O expresso gerou uma fantástica e dinâmica atividade de criação de equipamentos sofisticados de preparação profissional ou doméstica. A tecnologia, associada à preparação do produto ampliou as alternativas para o consumidor, que passou a encontrar o café na forma em que ele mais o deseja, e não naquela que havia sido determinada pelo preparador, o que muitas vezes não atendia ao seu paladar. O volume de importações de equipamentos e o da abertura de casas de café já transformou o consumo do expresso de um simples nicho em um mercado de dimensões bem definidas.

Vale a pena ressaltar que com o advento do expresso no Brasil surgiu uma nova profissão: o barista. Profissional secular na Itália, o barista é a alma das cafeterias italianas, muitas vezes sendo o próprio dono do estabelecimento. O fator responsável pela difusão dessa profissão no País foi a valorização dos cafés finos, através do expresso. O *boom* do consumo desses cafés propiciou o surgimento de um paladar mais exigente que, aliado à paixão nacional pelo cafezinho, abriu campo para a figura do barista, que antes de tudo é um técnico, no mais estrito sentido da palavra. Ele deve saber combinar os melhores grãos de café, criando seu próprio *blend* em proporções que mantenham um equilíbrio de aroma, sabor e corpo. Deve regular e manusear com perfeição a máquina de expresso, avaliando cada

detalhe: temperatura da água, pressão, quantidade de pó e tempo de percolação, além de controlar a regulação do moinho (ARTE..., 2003).

Levando-se em conta a responsabilidade do barista na preparação de um bom expresso, surgem nos grandes centros os cursos para treinar esses profissionais, como o promovido pelo Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo (SINDICAFÉ-SP, 2003) que possui dentro do CPC, cursos para baristas com o objetivo de ensinar além das técnicas, as diferenças de sabor resultantes das diversas formas de preparo do café. Existem ainda iniciativas particulares, como o Cafezim (CAFEZIM, 2003), uma cafeteria localizada na Vila Olímpia, em São Paulo, onde se promove o Curso Avançado de Baristas. Lá, todas as técnicas ligadas ao expresso são apresentadas aos interessados, com o objetivo de capacitá-los para obter uma bebida perfeita, satisfazendo as expectativas de seus consumidores.

A expansão da preferência pelo preparo do expresso é fenômeno mundial, podendo-se mencionar os exemplos de sucesso dos casos das empresas *Starbucks*, com sua estratégia de franquias nos EUA e também fora do país, e da italiana *Illycaffè*, através de esforço em ser reconhecida como o *blend* de café mais nobre do mundo para esse tipo de preparo. A releitura e disseminação das cafeterias ou boutiques de café exemplificam o fenômeno de criação dessa demanda, contribuindo para tornar o mercado mais exigente em termos de qualidade, o que certamente resultará em alteração na própria configuração desse mercado (SAES; FARINA, 1999).

Vislumbrando a potencialidade desse mercado em expansão foi lançada, em julho de 2003, a revista *Espresso*, uma publicação trimestral voltada aos consumidores de café expresso, com informações a respeito de fazendas fornecedoras, cafés de qualidade, máquinas de expresso e utensílios para cafeterias, receitas com café e dicas para o consumidor distinguir os bons cafés.

Na Itália, por exemplo, estima-se que sejam consumidas 70 milhões de xícaras de expresso por dia, representando cerca de 600 xícaras *per capita* por ano. Os italianos declaram que tomar expresso pela manhã consiste num ritual necessário, situando-se entre 35 e 54 anos os mais assíduos praticantes desse hábito (ITÁLIA, 2001 apud VEGRO, 2002).

Essa tendência vem-se verificando em todo o Brasil, onde, dentre as modalidades de preparo e consumo de café, o expresso é o que apresenta maior tendência de crescimento (SAES; FARINA, 1999). Esse fenômeno deve-se, em parte, ao reconhecimento de que nesse tipo de preparo as qualidades dos cafés superiores são ressaltadas. Estimou-se, em 2001, a existência de 60 mil máquinas de expresso no Brasil, o que contribuiu para a ampliação da aceitação e preferência por esse tipo de bebida (ZAPAROLLI, 2001).

Conforme o estudo de mercado na cidade de São Paulo (VEGRO, 2002), foi possível estimar que foram servidos pelos estabelecimentos envolvidos com o café expresso no ano de 2001, aproximadamente 176 milhões de xícaras de expresso, ou seja, uma forte tendência de aumento, da ordem de 10% em relação ao ano anterior.

Os consumidores insatisfeitos com a massificação dos cafés e serviços convencionais e o aumento da demanda por produtos diferenciados colocam o café expresso como produto de destaque. O melhor é que o café brasileiro é o único que pode proporcionar todos atributos desejáveis para valorizar a bebida. Prova disso é que em cada café expresso servido em todos os países existe uma parcela do café brasileiro, essencial pelo seu corpo diferenciado.

DIFERENCIAÇÃO POR PROCESSO INDUSTRIAL

Dentro do sistema agroindustrial do café, sua diferenciação pode ser caracterizada por atributos inerentes ao próprio grão (café *gourmet* ou de qualidade superior), aliados ou não à região de origem (café do Cerrado ou do Sul de Minas), por atributos extrínsecos ao grão referentes a um sistema de produção ambiental ou socialmente corretos (café orgânico, sustentável ou *fair trade*), pelo modo de preparo da bebida (expresso) e, finalmente, pelo processo industrial, que permite ao consumidor degustar uma bebida que possua diferenciais no modo de preparo, na temperatura, no sabor, em relação à cafeína e até aos valores nutracêuticos do café.

Um bom exemplo de café diferenciado pelo processo de obtenção industrial é o solúvel, que foi inventado por um químico japonês radicado em Chicago, nos Estados Unidos, de nome Satori Kato. Entretanto, a primeira quantidade produzida comercialmente de café instantâneo foi atribuída ao químico inglês, George Constant Washington, que morava na Guatemala. Um dia, enquanto aguardava sua esposa no jardim de sua casa para tomar café, ele observou no bico do bule de café um pó muito fino que parecia ser a condensação do vapor do café. Isto o intrigou e levou-o a descobrir o café solúvel. Em 1906, ele iniciou alguns experimentos e colocou seu café no mercado, em 1909, com o nome de Red & Coffee (EVOLUÇÃO..., 2004).

A companhia suíça Nestlé após ser consultada pelo governo brasileiro a ajudá-lo a solucionar o que fazer com sua safra excedente de café, inventou o café liofilizado. Sendo o Nescafé o primeiro produto desenvolvido e introduzido na Suíça e, posteriormente, em outros países. O café solúvel deu um salto significativo no seu consumo após ter sido apresentado por um comercial de TV, em 1956, o tempo dos comerciais não era longo o suficiente para preparar um chá, mas sim para o café solúvel. As empresas de café solúvel como Nestlé e General Foods perceberam esta grande oportuni-

dade e começaram a anunciar seus produtos durante os intervalos televisivos. Em retaliação, as companhias de chá introduziram no mercado o chá em saquinho na tentativa de competir com a grande sensação do ramo alimentício (EVOLUÇÃO..., 2004).

De acordo com a Portaria nº 130 (BRASIL, 1999a) do Ministério da Saúde, um regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade do café solúvel, classifica-o como um produto resultante da desidratação do extrato aquoso obtido exclusivamente do café torrado, através de métodos físicos, utilizando água como único agente extrator. O café solúvel é classificado de acordo com o processo de desidratação em:

- a) café solúvel em pó ou *Spray Dried*: produto obtido através de processo no qual o extrato de café, no estado líquido, é pulverizado em atmosfera aquecida, para, através da evaporação da água, formar partículas secas;
- b) café solúvel granulado ou aglomerado: produto obtido por processamento, no qual as partículas de Café solúvel *Spray Dried* são fundidas para formar partículas maiores (grânulos);
- c) café solúvel liofilizado ou *Freeze Dried*: produto obtido por processamento, no qual o café no estado líquido é congelado e a água removida por sublimação, formando partículas secas de formas irregulares.

O café solúvel, além da facilidade do preparo serve como um embaixador do café brasileiro perante aqueles países que não possuem o hábito de consumir esta bebida. Em países cujo o hábito de tomar chá é inerente aos consumidores, como os orientais, cabe ao café solúvel, devido à facilidade e similaridade de preparo ao do chá, o primeiro contato com a bebida. Os maiores consumidores do café solúvel brasileiro são os países da antiga União Soviética, EUA, Alemanha, Reino Unido e o Japão.

Os cafés inovadores são os do tipo *cappuccino*, *mocaccino* (café quente com espuma de leite), gelado, gelado enlatado, entre outros. Dentro deste grupo o que mais se destaca, sem dúvida é o *cappuccino*, que surgiu na Itália e recebeu este nome, devido à semelhança da sua coloração com o manto dos Monges Cappuccinos (EVOLUÇÃO..., 2004).

De acordo com a portaria nº 131 (BRASIL, 1999b) do Ministério da Saúde, um regulamento técnico para fixação de identidade e características mínimas que o *cappuccino* deve obedecer, define-o como uma mistura composta de leite em pó, café solúvel e de ingredientes opcionais (açúcar, cacau, malte, gordura vegetal e outros ingredientes alimentícios que não descaracterizem o produto), que após o preparo com água resulte em bebida de aspecto cremoso e espumante.

Segundo a torrefadora mineira 3 Corações, recentemente adquirida pela gigante do segmento alimentício Strauss-Elite, de Israel, entre as variações de café combinado com outros ingredientes, o *cappuccino* é uma das bebidas mais consumidas no mundo. Uma pesquisa realizada em 2002, pelo Instituto de Economia Agrícola (IEA) de São Paulo, mostra que o *cappuccino* está entre as bebidas quentes mais servidas nas cafeterias paulistas. Justamente para atender a esse mercado, no qual a empresa é uma das pioneiras, a 3 Corações inovou nesse segmento de mercado, lançando uma linha completa de *cappuccinos*: o *Classic tradicional*, o *Extra forte* com sabor mais realçado, o *Ligh* para consumidores que apreciam produtos com baixos teores de gordura, e os *Cappuccinos Aromatizados* nos sabores baunilha, canela, chocolate e conhaque (CAFÉ..., 2002).

A Mellita, tradicional empresa de filtros de papel e que há algum tempo atua no mercado de café torrado e moído, apostando no desenvolvimento de produtos diferenciados ao consumidor, lançou em junho de 2001, o *Puccino*, marca de *cappuccino* da empresa lançado originalmente em latas na versão sachê. De acordo com a empresa o *Puccino* passa a ser comercializado em todo o país em caixas com 20 unidades de 20 g cada, bastando apenas misturá-lo em água quente e saboreá-lo, sendo excelente para famílias pequenas e pessoas que consomem em menor quantidade o produto, evitando desperdício e sujeira durante o preparo (PROMOÇÃO..., 2001).

Neste mercado de cafés inovadores, o *Frapuccino* ou *cappuccino shake*, *cappuccino* gelado é um produto que vem sendo trabalhado por diversas empresas, e caindo no gosto dos consumidores, principalmente no dos jovens, e concorre diretamente com o segmento dos achocolatados. As empresas da indústria de café começam a investir em produtos para o consumidor jovem, por saberem que eles serão os futuros consumidores dos seus cafés. A ABIC pretende, a partir de 2004, investir em novos produtos e em campanhas publicitárias para aumentar o consumo da bebida nessa parcela da sociedade, pois alguns estudos de mercado indicam que a maioria deles começa a beber café apenas quando ingressam no mercado de trabalho. A ABIC pretende antecipar esse momento (SINDICAFÉ-SP, 2003).

Uma nova forma de apresentação de cafés pela indústria pouco conhecida pelos consumidores são os cafés funcionais. Fazem parte desse grupo os descafeinados, com baixo teor de cafeína e os nutracêuticos, com valores nutricionais superiores aos convencionais.

Embora já esteja no mercado brasileiro há bastante tempo, o café descafeinado ainda é desconhecido por boa parte dos consumidores. A procura pelo produto vem crescendo, principalmente entre as pessoas que não

abrem mão do tradicional cafezinho, mas enfrentam problemas com a cafeína. O café é a principal fonte de cafeína, um alcalóide estimulante também encontrado em chás e em alguns refrigerantes. Ingerida em grandes quantidades, por pessoas sensíveis, a cafeína pode causar insônia, irritabilidade e perturbações de humor (CONSUMO..., 2003).

Atualmente, a extração tem sido feita com fluido de dióxido de carbono (CO_2), um solvente não tóxico que elimina, aproximadamente, 90% da cafeína contida no café, uma vez que outras substâncias utilizadas na extração da cafeína como tricloroetileno, o diclorometano e o acetato de etila foram considerados tóxicos e até cancerígenos, quando ingeridos com frequência por seres humanos (UNIVERSIDADE..., 2000). O café descafeinado, até agora produzido mediante procedimentos industriais muito caros, poderá ser agora, cultivado. A afirmação foi feita por um cientista japonês, citado em junho de 2003 pela revista científica britânica *Nature*. Uma equipe dirigida por Sjinjiro Ogita, do Instituto de Ciência e Tecnologia de Nara, criou plantas de café geneticamente modificadas (*Coffea canephora*), com um teor reduzido de cafeína. Para elaborar essas plantas transgênicas, os cientistas recorreram à técnica chamada de “interferência de RNA”, para reduzir a atividade dos genes que fabricam a cafeína nas plantas (MANIPULAÇÃO..., 2003).

Apesar de o consumo estar aumentando, o café descafeinado não é encontrado em todos os estabelecimentos que o comercializam, não obstante inúmeras indústrias de torrefação já apresentarem o café descafeinado entre sua linha de produtos e estarem ampliando sua oferta, através de diversas apresentações: *cappuccino*, solúvel, orgânico e torrado e moído com baixo teor de cafeína (CONSUMO..., 2003).

Dentro ainda do grupo dos cafés funcionais, pode-se destacar o café com alto valor nutracêutico. A Resolução nº 18 (AGÊNCIA..., 1999a), de 14 de maio de 1999 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), estabelece critérios e regulamentos técnicos sobre produtos funcionais, definindo o alimento nutracêutico como aquele alimento ou ingrediente que, além das funções nutritivas básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produza efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica.

A constatação dos benefícios do café à saúde é do professor do instituto de Neurologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do instituto de Estudos do Café da Vanderbilt University (EUA), Darcy Lima, que há 15 anos estuda os efeitos do produto na vida das pessoas. Segundo ele, há evidências científicas de que o café é opção para manter a saúde física e mental daqueles que consomem a bebida com certa frequência (CAFÉ FARAÓ, 2003). Além de degustar um produto que lhe dê satisfação, o consumidor

recebe um diferencial em termos nutricionais. Esse mercado no Brasil ainda é muito incipiente, mas diversas empresas já indicam que em um curto prazo estarão oferecendo o produto em sua linha de cafés.

Uma outra tendência mundial de consumo, que vem crescendo a cada dia também no Brasil, são os cafés aromatizados. A Resolução nº 104 (AGÊNCIA..., 1999b), da Anvisa, estabelece critérios e regulamentos técnicos sobre aditivos aromatizantes/aromas definindo-os como substâncias ou misturas de substâncias com propriedades odoríferas e/ou sápidas, capazes de conferir ou intensificar o aroma e/ou sabor dos alimentos. Os aromatizantes/aromas classificam-se em naturais ou sintéticos, sendo:

- a) aromatizantes/aromas naturais: são obtidos exclusivamente mediante métodos físicos, microbiológicos ou enzimáticos, a partir de matérias-primas aromatizantes/aromas naturais. Os aromatizantes/aromas naturais compreendem: óleos essenciais; extratos; bálsamos, oleoresinas e oleogomaresinas; substâncias aromatizantes/aromas isolados;
- b) aromatizantes/aromas sintéticos: são compostos quimicamente definidos, obtidos por processos químicos. Os aromatizantes/aromas sintéticos compreendem: aromatizantes/aromas idênticos aos naturais; aromatizantes/aromas artificiais.

No caso da aromatização de cafés, são utilizados aromas naturais, que, através de um processo industrial, são adicionados ao café (torrado e moído, *cappuccino*, orgânico, solúvel, etc). Os aromas mais utilizados pelas indústrias são de menta, canela, chocolate, amêndoas, damasco, pêssego, entre outros. Não existem números oficiais quanto ao consumo desse tipo de café, mas analisando o número de empresas que já possui cafés aromatizados em sua linha de produtos, conclui-se que o mercado desse produto apresenta-se em plena expansão.

O café enlatado pronto para beber é outro exemplo de agregação de valor ao produto através do processo industrial. Praticamente, esse café é desconhecido pelo consumidor brasileiro e sucesso de vendas no Japão, onde foi pioneiramente lançado pela empresa Pokka, na década de 50 e, em 1994 o valor de vendas naquele país chegou a US\$ 10 bilhões. Grande parte deste sucesso deve-se à familiaridade do povo japonês às máquinas automáticas, excelente veículo de venda de bebidas enlatadas, atualmente responsáveis por 70% das vendas desse café. Um grande trunfo mercadológico das empresas que comercializam o café enlatado foi a criação de uma máquina capaz de servir o café frio ou quente, podendo, assim, oferecer ao consumidor o produto da maneira que deseja e o satisfaz (TROCCOLI, 1997).

Muitas são também as maneiras de diferenciar o café do ponto de vista industrial, uma vez que cabe à indústria fazer a ponte entre produtores e consumidores. A indústria brasileira acredita e mostra-se disposta a fornecer cafés diferenciados aos consumidores, seja *gourmet*, orgânico, *fair trade* ou de origem, seja para se preparar no coador, em máquinas de expresso ou instantâneos, apostando na qualidade e em inovações tecnológicas para suprir as necessidades de um cliente cada dia mais exigente e consciente de seu papel dentro do sistema agroindustrial do café.

DIFERENCIAR O CAFÉ É OPÇÃO...CAUTELA É IMPRESCINDÍVEL !!!

Nos últimos quinze anos, tornam-se evidentes as profundas transformações ocorridas dentro de todo o sistema agroindustrial de alimentos, uma vez que os consumidores, elo final da cadeia, mostram-se a cada dia mais exigentes quanto aos produtos que lhe são oferecidos. Em se tratando de café, o moderno consumidor procura algo mais que uma bebida genérica, consumida por todos. Ele procura um produto que atenda suas necessidades e desejos individuais e, para isso, estão dispostos a pagar diferenciais quanto ao preço.

As iniciativas das instituições relativas ao comércio de cafés diferenciados, tem procurado organizar as informações dispersas, criando subsídios para que o próprio leitor faça uma análise crítica a esse respeito. Assim, torna-se necessária uma abordagem das dificuldades encontradas ao longo da cadeia dos cafés diferenciados.

Diferenciar o café é opção e cautela é imprescindível. Justa é a pretensão de produtores e dos industriais de café tentarem participar efetivamente do mercado de cafés especiais, uma vez que inúmeras pesquisas demonstram que é um mercado em franca expansão, ao contrário do café tradicional, que se apresenta, há algum tempo, estagnado, ou com crescimento discreto. É opção de cada indivíduo a tentativa de ingressar nesse mercado, porém, alguns fatores devem ser analisados com cautela. E muita cautela, pois é sabido que, tratando-se do agronegócio café, mesmo que o elemento colecioner acertos e com isso tenha sucesso em sua vida profissional, ações impensadas ou precipitadas podem levá-lo rapidamente ao fracasso, ainda mais num mercado tão competitivo e cada dia mais profissional.

O empresário que tem a pretensão de aventurar-se neste novo mercado deve, primeiramente, ter em mente que o café brasileiro está passando por transformações perante os consumidores, nos mercados interno e externo. Campanhas de *marketing* dentro do País tentam quebrar o paradigma centenário de que o café de qualidade é todo exportado e procura educar o

consumidor numa nova mentalidade: que existem cafés no mercado interno que podem satisfazer seus anseios e necessidades, uma vez que eles estejam dispostos a pagar diferenciais no preço desses produtos. Outras campanhas procuram demonstrar aos consumidores internacionais a excelência dos Cafés do Brasil e apresentam as variadas regiões produtoras, variedades utilizadas e diversos tipos de processamento que darão origem a uma diversidade de opções relacionadas com os fatores que tornam um café especial. Vale a pena des-tacar que estas ações estratégicas, visando segmentar o mercado e modificar a conceituação do nosso café perante os consumidores, são onerosas e devem ser contínuas, não sendo tarefa para indivíduos isoladamente e sim para todo o sistema agroindustrial do café.

No que se refere ao mercado de cafés *gourmet*, o produtor deve ter em mente que a qualidade final do produto está intimamente ligada ao capricho despendido no manejo da lavoura, durante todo o ano agrícola, principalmente na colheita e pós-colheita. O capricho está ligado à condução criteriosa da lavoura, levando-se em conta a nutrição das plantas, manejo do mato, manejo de pragas e doenças e de todos demais tratamentos culturais, para que se obtenha um produto de alto padrão de qualidade. Do ponto de vista da colheita e pós-colheita, deve-se ter consciência da necessidade de colher os frutos maduros e, no menor prazo, levá-los para a usina de beneficiamento, que deve ser criteriosamente dimensionada em função do volume de café. Seguir à risca os procedimentos de acordo com cada tipo de processamento, para que não ocorram falhas nesta fase tão avançada da produção. Em função da região produtora, se o excesso de umidade ou a chuva prolongam demais a secagem, deve-se optar por um sistema de processamento que utilize de lavadores e o café cereja seja separado do bóia, e de despulpadores, para que seja separado dos grãos verdes e descascados, evitando fermentações indesejadas. Uma vez processado o café, deve-se atentar para sua secagem em terreiro (camadas finas) ou secador mecânico, que deve ser interrompida, quando o café atingir de 11^ª a 12^ª de umidade.

Os diferentes lotes de café devem ser acondicionados em tulhas de madeira separados de acordo com o processamento (o café despulpado pode gerar até quatro tipos, como: cereja, seco, verde e de varrição), até o beneficiamento, quando a casca é retirada do café, para que possa ser pesado e ensacado. No caso do café *gourmet* pode ser necessária uma seleção dos grãos, por meio de uma classificadora eletrônica, quando aqueles de coloração indesejada são separados dos demais.

Como pode ser observado, esse capricho na produção é uma árdua tarefa, sendo necessária uma organização estratégica de todo o sistema de produção, mão-de-obra treinada e, em muitos casos, investimentos em máqui-

nas, tulhas e estruturas utilizadas no processo. Estes fatores devem ser criteriosamente observados numa tomada de decisão, uma vez que a cafeicultura nacional passa por uma crise e os cafeicultores encontram-se descapitalizados, em função da seqüência de anos, que o preço do café encontra-se em baixa.

Deve-se ter em mente também, que a revolução de qualidade que varreu o agronegócio café brasileiro não foi seguida pelo desenvolvimento de canais de comercialização apropriados, para tornar muitos dos melhores cafés do País disponíveis para compradores exigentes, que valorizam e sabem diferenciar atributos específicos referentes à qualidade do produto. Existe dificuldade de acesso, por parte dos produtores, a mercados diferenciados, que pagam prêmios substanciais por um produto de qualidade. Deve ser assegurado que esses prêmios obtidos sejam efetivamente transferidos ao produtor, ou seja que a agregação de valor ao produto resulte na justa valorização do esmero do responsável por isso. Isto só pode ocorrer, quando o produtor rural passar a conhecer o seu café da “porteira para fora” da propriedade, pois o que acontece hoje, é que aquele que classifica e prova o café, é o mesmo que o compra, que o classifica como “Tipo 6 para melhor” e paga o preço de mercado, além de receber os prêmios que são dos produtores, por direito.

Cautela também devem ter os produtores que almejam aventurar-se no mercado de café especial industrializado, por se tratar de um setor muito competitivo, onde grandes investimentos são requeridos em infra-estrutura, *marketing*, logística e distribuição. Esse mercado é dominado por meia dúzia de empresas multinacionais que já possuem fatias do mercado delimitadas.

Quanto aos cafés de origens certificada, é necessário que o produtor tenha em mente que não basta uma certificação atestando que seu café foi produzido em uma determinada região, onde se produzem cafés finos. É necessário que o seu café seja efetivamente de qualidade, tendo o mesmo capricho já mencionado despendido ao café *gourmet*. É necessário também que as características de cada região, sejam catalogadas através de critérios técnicos (científicos e sensoriais) e mercadológicos e levadas ao conhecimento dos consumidores, o que é conseguido com a educação do mercado, fazendo com que estes consumidores possam por eles mesmos diferenciá-las. É uma tarefa que demanda tempo e recursos e vem sendo atingida aos poucos pelo PEM, ABIC, e pelo Programa Cafés do Brasil, do governo federal.

Em relação ao mercado de cafés *Fair Trade*, o principal empecilho está na dificuldade de acesso, por parte dos produtores, aos compradores de café, que pagam prêmios substanciais por um produto vinculado a um melhor padrão de vida das famílias ligadas ao setor produtivo do café. Apesar de o comércio justo de café ser um mercado em expansão, os cafeicultores que trabalham dentro de regime de responsabilidade social com seus funcionários,

e aqueles pequenos produtores de agricultura familiar sentem enormes dificuldades em estabelecer uma linha direta com os importadores e consumidores, que se preocupam com o bem-estar daqueles que lhe fornecem o café e remuneram com prêmios um produto socialmente correto.

Outra tendência, principalmente por parte de produtores que se encontram descapitalizados, é a conversão de suas lavouras para o sistema orgânico. É uma medida precipitada, calçada pela falta de informações a respeito deste sistema de produção. Esses produtores, cujas lavouras encontram-se debilitadas, devido à falta de manejo, acreditam estar no sistema orgânico de produção a salvação dessas lavouras, por acreditarem que o café orgânico recebe preços melhores e não se gasta muito para cultivá-los. Errônea é essa idéia, pois dentro do sistema orgânico de produção, as medidas de manejo não deixam de ser efetuadas, mas sim, feitas de forma alternativa e programática. A adubação é feita com compostos orgânicos e exigidas maiores quantidades do que com os adubos minerais. No manejo do mato, o produtor não pode utilizar herbicidas, sendo o controle feito através de capinas manuais ou mecanizadas, quando possível. No manejo de pragas e doenças são utilizados produtos naturais, menos eficientes e a operação de aplicação demanda o mesmo tempo, em relação aos métodos tradicionais. O manejo da lavoura (podas, desbrotas, plantio) é também igual aos métodos tradicionais. As operações de colheita e pós-colheita são idênticas às dos cafés convencionais.

Deve-se ter em mente, também, que no sistema orgânico de produção obtêm-se produtividades abaixo daquelas alcançadas pelo sistema convencional. Existe um período de dois anos para a conversão da lavoura e um alto custo na certificação dela, pois para ser rotulada como orgânica, tanto a produção, quanto o processamento precisam ser monitorados por certificadoras credenciadas e garantir a conformidade com os padrões da agricultura orgânica. Portanto, o conhecimento efetivo desse sistema de produção, da certificação e da comercialização do café é imprescindível, para que o produtor obtenha o sucesso almejado.

Em relação à diferenciação quanto ao modo de preparo, é notório que o café expresso é o mais difundido em todo o mundo, por acentuar todos os atributos sensoriais positivos do café, além de ser preparado na hora de forma individual para cada consumidor. Nas cafeterias, padarias ou lojas do ramo, o expresso pode ser degustado por um preço acessível e muito próximo do valor pago por um café comum. A maior dificuldade na difusão desse produto, no caso do Brasil, não está nas cafeterias, mas sim nos lares dos consumidores. O baixo poder aquisitivo da maioria dos brasileiros não permite que se tenha em casa uma máquina de expresso que extraia o café ao simples toque de um botão, como ocorre em outros países de maior poder aquisitivo,

onde o equipamento já se encontra na maioria dos lares, tido como um eletrodoméstico básico. Com a fabricação de máquinas nacionais, pretende-se barateá-las e tornar acessível o hábito de tomar um legítimo café expresso em casa.

Quanto aos cafés diferenciados em nível industrial, mais difundidos nos países do Primeiro Mundo, os principais empecilhos estão no baixo poder aquisitivo e no tradicionalismo da maioria dos consumidores brasileiros. Esses cafés apresentam-se em embalagens pequenas e são vendidos com alto valor agregado, fazendo com que o consumidor tenha preferência nas gôndolas dos supermercados por um produto não diferenciado e em maior quantidade. Em relação ao tradicionalismo do nosso consumidor, pesquisas apontam preferência pelo cafezinho convencional. Apenas uma parte da população mostra-se disposta a consumir um produto aromatizado, ou um *cappuccino*, e a pagar por isso diferenciais quanto ao preço, sejam estes cafés *gourmet*, orgânico, *Fair Trade*, de origem demarcada, expresso e até o *cappuccino*, descafeinado ou o aromatizado. Cabe à indústria identificar esta parcela da população e satisfazer os seu anseios, com base em pesquisas de mercado que apontem para isso. Cabe aos produtores, através de estudos e obtenção de informações, a adesão ou não ao mercado de cafés especiais, identificando, no caso de opção, aquele sistema de produção que melhor se enquadre à sua realidade e à da sua propriedade, sempre levando em conta a relação custo-benefício, fator básico num mundo capitalista e globalizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o sistema agroindustrial do café brasileiro, ao longo dos últimos anos vem passando por transformações de ordens estruturais, mercadológicas e ideológicas de grande importância. As transformações de ordem estrutural, remete ao fim das intervenções governamentais no agronegócio café, com aplicação do livre comércio e do surgimento do CDPC, órgão representativo que congrega todos os elos da cadeia.

As transformações mercadológicas e ideológicas remetem ao surgimento de um novo consumidor, mais exigente, com padrões de consumo cada vez mais sofisticados e contrários à massificação dos produtos agroalimentares. Surge dessa forma, os cafés especiais ou diferenciados, com base na diversidade de produtos oferecidos, tendo como pedra fundamental a qualidade na xícara e a satisfação proporcionada pela bebida. Os atributos de diferenciação vão além da qualidade final da bebida, sendo a origem dos plantios e a rastreabilidade do sistema de produção incorporadas ao produto. Passa por valores introduzidos mais recentemente, como as características que promovem a preservação ambien-

tal e a responsabilidade social da produção. A forma de extrair o café, a exemplo do café expresso, também agrega valor ao produto, devido à satisfação de consumir um produto, em que os atributos positivos do café são realçados. Outras formas de diferenciação podem derivar de modificações no processo industrial, como o café solúvel, o aromatizado e o descafeinado.

Desta maneira, percebe-se que muitos são os fatores e atributos que podem diferenciar um café do padrão comercial, podendo um grupo de consumidores valorizar a qualidade intrínseca da bebida, e, outro, valorizar a justiça social ou a preocupação com o meio ambiente inerentes à produção de um café. Ou ainda, valorizar as modificações no processo industrial, consumindo por exemplo um *cappuccino* ou um café com aroma de amêndoas. Portanto, a diferenciação torna-se necessária para atender aos anseios de consumidores exigentes, sendo a satisfação, o ponto primordial para o sucesso de um produto. Para tal, são necessários estudos e pesquisas de mercado, que possam indicar direções a serem tomadas dentro do sistema agroindustrial do café, pois praticamente esta bebida é consumida em todos os países do mundo, sendo que cada mercado possui valores e tradições heterogêneos, anseios e necessidades diferentes, que devem e podem ser atendidos plenamente por um dos cafés produzidos pelo Brasil.

É necessário que seja fixado, no íntimo dos consumidores, do mercado interno e internacional, a imagem de excelência dos Cafés do Brasil, fornecendo-lhes informações plausíveis sobre a gama de produtos que somente o café brasileiro pode oferecer, devido à diversidade de ambientes e a sistemas de produção. Dentro desse contexto, cabe a cada produtor ou industrial do café, identificar cada mercado e procurar atendê-lo da melhor maneira possível, para que possa participar efetivamente dos prêmios oferecidos por consumidores tradicionais a cafés que apresentem diferenciais em relação ao padrão comercial.

Quanto ao café *gourmet*, as estatísticas demonstram um crescimento mundial de consumo da ordem de 10% a 15% ao ano. Já o café *commodity* aponta para um crescimento de apenas 1% a 1,5% ao ano. Pesquisas mostram (VEGRO, 2002; AGUIAR, 2000c) que existe uma parcela de consumidores exigente em qualidade e que, para consumir esse café, está disposta a pagar prêmios em relação ao preço. Torna-se possível a inferência de que a diferenciação relacionada com cafés de qualidade superior, mais do que um segmento, é um mercado extremamente rentável para aqueles que se propuserem a investir na produção de cafés finos.

Quanto aos cafés diferenciados pela origem de produção, tenta-se acrescentar a preocupação com a qualidade, como fizeram com sucesso os viticultores, educando os consumidores em relação à diversidade ecológica e ambiental da produção, que resulta em cafés de características sensoriais

muito distintas uma das outras. A rastreabilidade do produto, exigência do mercado moderno, é garantida pelo certificado de origem, emitido por entidades competentes.

O café *Fair Trade*, ou comércio solidário, vem conquistando, a cada dia, mais adeptos preocupados com as condições sociais sob as quais o café é cultivado. Nesse ponto, o café brasileiro encontra grandes vantagens em relação aos concorrentes, devido às exigentes leis trabalhistas do País e à importante função de distribuição de renda do produto em suas regiões de origem. O desenvolvimento de estratégias de promoção para divulgar a responsabilidade social do café brasileiro, como vem sendo feito pelo Programa Cafés do Brasil, é extremamente necessário na conquista desse segmento de mercado.

O café orgânico vem ganhando importância e mostrando uma forma sustentável e politicamente correta de segmentar o mercado, agregando valor, oferecendo um produto diferenciado para a parcela de consumidores preocupados com a aplicação indiscriminada de defensivos agrícolas e conseqüentes desequilíbrios ambientais. Este café é comercializado diretamente com os torrefadores, sem passar pela mão de múltiplos co-merciantes e distribuidores, garantindo, assim, através da certificação, a origem do produto ao consumidor, de forma confiável. Isso significa que uma grande porção do prêmio, que os consumidores estão dispostos a pagar, irá favorecer o meio ambiente e chegar diretamente aos produtores, contribuindo para uma maior equidade socioeconômica através do comércio solidário.

Verifica-se entre os consumidores de café uma tendência de crescimento de sua preferência pelo café expresso. O surgimento de *coffee-shops* e lojas especializadas em cafés, além da instalação de máquinas em lanchonetes, bares, restaurantes, escritórios e consultórios têm contribuído de forma efetiva na difusão deste que é um fenômeno na história moderna da cafeicultura: o expresso.

Ainda incipiente, o mercado de cafés diferenciados em nível industrial demonstra pequena tendência de crescimento. Dentro dessa modalidade de diferenciação, no consumo domiciliar o carro-chefe ainda é o café solúvel, embora a preferência pelo café de coador seja maior. O desestímulo ao consumo de *cappuccino* e café aromatizado está ligado a fatores relacionados com o alto preço e a menor distribuição varejista do que o café em pó comum. O descafeinado é consumido por uma restrita parcela da população, que, devido à falta de informação ou sensibilidade à cafeína, tem preferência por esse produto.

O café diferenciado possui característica que abre possibilidades reais

de sobrevivência para pequenos e médios empresários, seja na produção rural, na torrefação, seja no varejo. Os segmentos de mercado destacados representam uma das poucas alternativas destes empresários diante da escala, ao *marketing* e à logística das grandes empresas. Ao se firmar a tendência de consumidores insatisfeitos com produtos e serviços convencionais e ao se voltarem para aqueles cafés que apresentam algo mais, estes consumidores encontrarão nos cafés especiais um produto que satisfaça suas necessidades, sejam eles relativos à percepção sensorial, como o café *gourmet*, o aromatizado e o *cappuccino*, sejam eles de ordem ideológica, como o café orgânico ou o café *Fair Trade*. Nesse cenário, os investimentos em capacitação dos agentes em todas as etapas de produção, industrialização e comercialização, além da interação desses diferentes segmentos do sistema agroindustrial, são primordiais e devem ocorrer de maneira harmoniosa, para que o objetivo seja alcançado, ou seja, agregar valor ao café, através da diferenciação e satisfação plena dos anseios dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução nº 18, de 30 de abril de 1999. Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para a análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos, constante do anexo desta portaria. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 3 maio 1999a. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 20 nov. 2003.

_____. Resolução nº 104, de 14 de maio de 1999. Aprova o Regulamento Técnico sobre Aditivos Aromatizantes/Aromas. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 17 maio 1999b. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 20 nov. 2003.

AGROTEC. Cafés de Minas: pioneirismo em certificação e marketing. Belo Horizonte, n.4, [2001].

AGUIAR, C.M.G. Cafeicultura orgânica: o mercado justo na aliança entre Brasil e Japão. **Folha Agrosul**, Botelhos, MG, p.12-16, maio 2000a.

_____. Perfil: Carlos Franco. **Folha Agrosul**, Botelhos, MG, p.8, maio 2000b.

_____. **Você aceita um cafezinho especial?: análise do perfil do consumidor sul mineiro com relação a cafés diferenciados**. 2000c. 96p. (Monografia) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Poços de Caldas, MG.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO CAFÉ 2002/2003. Rio de Janeiro: Coffee Business, 2002/2003.

- A ARTE de tirar um café. **Expresso**, São Paulo, ano 1, p.18-21, 2003.
- AZEVEDO, P.F. Comercialização de produtos agrícolas. In: BATALHA, M.O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. v.1. p.49-82.
- BARCELOS, A.F.; ABRAHÃO, E.; ANDRADE, J.C. de; REIS, P.R.; CORNÉLIO, V.M. de O. (Ed.). **Relatório técnico 2000-2002**. Lavras: EPAMIG-CTSM, 2002. 492p.
- BRANDO, C.H.J. Marketing dos cafés do Brasil. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 1., 2000, Poços de Caldas. **Palestras...** Brasília: Embrapa Café, 2002. p.109-117.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 8, de 11 de junho de 2003. Aprova o Regulamento Técnico de identidade e de qualidade para a classificação do café beneficiado grão cru. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 13 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 2004.
- _____. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria nº 130, de 19 de fevereiro de 1999. Aprova o Regulamento Técnico referente a café solúvel, constante do anexo desta Portaria. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 25 fev. 1999a. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 20 nov. 2003.
- _____. Portaria nº 131, de 19 de fevereiro de 1999. Aprova o Regulamento Técnico referente a cappuccino. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 22 fev. 1999b. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 20 nov. 2003.
- _____. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior. **Manual de certificação de origem**. Brasília, 2003. 54p.
- BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. [Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA)]. 2003b. Disponível em: <www.bsca.com.br>. Acesso em: 10 out. 2003.
- BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT. **Fair Trade: princípios e reflexões**. São Paulo, 2002. 10p.
- CAFÉ com identidade. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, ano 9, n.109, p.22-25, set. 2000a.
- CAFÉ 3 Corações aumenta família. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, ano 11, n.132, p.3, ago. 2002b.
- CAFÉ FARAÓ. **O café realmente faz bem a saúde?** Volta Redonda, 2003. Disponível em: <www.cafefarao.com.br/saude.htm>. Acesso em: 26 nov. 2003.
- CAFEZIM. **Curso avançado de barista**. São Paulo, 2003. Disponível em:

- <www.cafezim.com.br>. Acesso em: 26 out. 2003.
- CAIXETA, I.F.; PEDINI, S. Cafeicultura orgânica: conceitos e princípios. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v.23, n.214/215, p.15-20, jan./abr. 2002.
- CARVALHO, L.; RUBENICH, F. Cafés especiais. **Cafeicultura**: a revista do cafeicultor, Patrocínio, ano 1, n.1, p.10-17, maio 2002.
- CARVALHO, V.D. de; CHAGAS, S.J. de R.; SOUZA, S.M.C. de. Fatores que afetam a qualidade do café. **Informe agropecuário**, Belo Horizonte, v.18, n.187, p.5-20, 1997.
- CBP&D-CAFÉ. **Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café**. Brasília, 2003. Disponível em: <www.embrapa.br/cafe>. Acesso em: 8 jan. 2003.
- CENTRO DO COMÉRCIO DE CAFÉ DE MINAS GERAIS. **Café diferenciado**: politicamente correto. Varginha, 2003. Disponível em <www.cccmg.com.br>. Acesso em: 12 out. 2003.
- CHADDAD, F.R. Denominação de origem controlada: uma projeto de pesquisa. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.1, n.1,p.56-62, 1995.
- _____; SPERS, E.E. Certificados de qualidade na Europa. **Preços Agrícolas**, Piracicaba, v.11, n.131, p.20-23, 1997.
- CLUBE ILLY DO CAFÉ. São Paulo, 2003. Disponível em: <www.clubeilly.com.br>. Acesso em: 18 nov. 2003.
- COMPROMISSO com a qualidade. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, ano 12, n.139, p.3-9, set. 2003.
- CONSUMIDOR americano começa a preferir café politicamente correto. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 23 nov. 1999. Economia, p.14.
- CONSUMO de café descafeinado aumenta. **Gazeta de Limeira**, Limeira, 6 abr. 2003. Disponível em: <www.gazetadelimeira.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2003.
- DEZ anos que mudaram o café do Brasil. **L'Espresso Illy**, São Paulo, ano 1, n.2, 2001.
- ESPECIAL ABIC - 21 anos. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, p.5, abr. 1994.
- A EVOLUÇÃO do cafezinho. Maringá, 2004. Disponível em: <<http://www.cafeshop.com.br/curiosidades/evolucao.htm>>. Acesso em: 16 jul. 2004.
- FERREIRA, F.H.G. **Segmentação de mercado**. [Brasília]: SEBRAE, 2003. Disponível em: <www.biblioteca.sebrae.com.br/bte>. Acesso em: 23 out. 2003.
- FESTIVAIS de bons negócios e contatos. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, ano 9, n.106, p.22-25, jun. 2000.

O FUTURO dos cafés do Brasil. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, ano 9, n.103, p.6-11, mar. 2000.

GIORDANO, S.R. Introdução: duas palavras sobre a Universidade illy do Café. **Cadernos da Universidade illy do Café**, São Paulo, v.1, p.15-17, 2003.

HARKALY, A.H.; CARMO, M.S.; MAGALHÃES, M.M.; PIMENTA, S. Os contornos econômicos do café orgânico brasileiro. **Agricultura Biodinâmica**, Botucatu, ano 14, n.79, p.6-14, primavera 1997.

ILLY, A.; VIANI, R. **Expresso coffee**. London: Academic Press, 1995. 253p.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 213p.

KOTLER, P. **Marketing do século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478p.

KRAFT comprará produtos “comercialmente corretos”. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 8 out. 2003. Finanças & Mercados, p.10.

LACERDA, V.; AGUIAR, C. Produção orgânica de café gera lucros e satisfação. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v.23, n.214/215, p.1-4, jan./abr. 2002.

LEILÃO de cafés especiais no Brasil arrecada US\$ 500 mil. **Cafeicultura: a revista do cafeicultor**, Patrocínio, 2003. Disponível em: <www.revistacafeicultura.com.br>. Acesso em: 7 jan. 2004.

LEITE, I.R.F. Marketing rural e cooperativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING RURAL, 1., 1984, Lavras. **Anais...** Lavras: FAEPE, 1995. p.342-347.

LUNA, R.M. **Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing**. 2001. 109p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) - Universidade Federal de Lavras, Lavras.

MANIPULAÇÃO produz plantas de café descafeinado. 2003. Disponível em: <<http://www.noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0%2C%2COI114146EI1537%2COO.html>>. Acesso em: 15 jun. 2003.

MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1998. 334p.

MERCADO & perspectivas: café. **Agriannual 2004**, São Paulo, p.185-187, 2004.

MORI, E.E.M. Qualidade dos cafés do Brasil. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 1., 2000, Poços de Caldas. **Palestras...** Brasília: Embrapa Café, 2002. p.99-107.

NEVES, M.F.; SAES, M.S.M.; REZENDE, C.L. Estudo de caso “illycaffè” e os desafios do

- crescimento no Brasil. **Cadernos da Universidade illy do Café**, São Paulo, v.1, p.69-103, 2003.
- NOVOS barões do café apostam na diferença. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 1 out. 2003. Disponível em: <www.estado.estadao.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2003.
- ORGÂNICOS: bons resultados financeiros, ambientais e sociais. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, ano 11, n.131, p.3-5, jul. 2002.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ. Análise agroecômica do café orgânico; definições, análise de mercado e viabilidade econômica. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v.23, n.214/215, p.7-13, jan./abr. 2002.
- PASCHOAL, A.D. **Produção orgânicas de alimentos**: agricultura sustentável para os séculos XX e XXI. São Paulo, 1994. 191p.
- PEQUENOS exportam café à Dunkin Donuts. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 7 set. 2003. *Finanças & Mercados*, p.10.
- PROMOÇÃO do Puccino de inverno. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, ano 10, n.119, p.13, jul. 2001.
- QUALIDADE como ciência. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, ano 10, p.10-12, jan. 2001.
- RAIJ, B. van. **Subsídios à produção integrada de café**. Viçosa, MG: CBP&D-Café, 2003. 11p. Minuta para discussão.
- RELVAS, E.; COSTA PINTO, M.; MONTEIRO, C.R. **Arte e segredos do bom café**. Brasília: SEBRAE/ABIC, 1997. 40p.
- SAES, M.S.M.; BOLDRINI JÚNIOR, D.; REZENDE, C.L. Externalidades no fornecimento de café para a Illycaffè. **Cadernos da Universidade illy do Café**, São Paulo, p.33-58, 2003.
- _____; FARINA, E.M.M.Q. **O agribusiness do café no Brasil**. São Paulo: USP, 1999. 230p.
- SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. Resolução SAA nº 37, de 9 de novembro de 2001. Define Norma Técnica para fixação de identidade e qualidade de café torrado em grão e café torrado e moído. **Diário Oficial [do] Estado de São Paulo**, Poder Executivo, São Paulo, SP, 13 nov. 2001. Seção 1, v.111, n.214. Disponível em: <<http://www.sindicafesp.com.br/dload/café-resoluçãoSAA37e7.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2004.
- SBICAFÉ. **Sistema Brasileiro de Informação do Café**. Viçosa, MG, 2004. Disponível em: <www.sbicafe.ufv.br>. Acesso em: 14 fev. 2004.
- SILVA, A.L.; BATALHA, M.O. Marketing estratégico aplicado a firmas agro-industriais. In: BATALHA, M.O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. v.1, p.83-138.

- SINDICAFÉ-SP. **Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo**. São Paulo, 2003. Disponível em: <www.sindicafesp.com.br>. Acesso em: 26 out. 2003.
- SOUZA, M.C.M.; OTANI, M.N.; SAES, M.S.M. **Inserção de pequenos agricultores aos cafés especiais**. Garça, SP, 2003. Disponível em: <www.coffeebreak.com.br>. Acesso em: 11 out. 2003.
- TEIXEIRA, T.D. Política estratégica para a cafeicultura brasileira. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 1., 2000, Poços de Caldas. **Palestras...** Brasília: Embrapa Café, 2002. p.169-193.
- THEODORO, V.C. de A. Certificação de café orgânico. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v.23, n.214/215, p.136-148, jan./abr. 2002.
- _____; CAIXETA, I.F. **Bases para produção de café orgânico**. Lavras: UFLA, 1999. 69p. (Boletim de Extensão).
- TRIANAFYLLOU, P.E. Certificação: em busca de confiança dos mercados e da eficácia dos sistemas de gestão e dos produtos. **Cafeicultura: a revista do cafeicultor**, Patrocínio, v.2, n.6, p.4-5, maio 2003.
- TROCCOLI, I.R. A tímida renovação do café. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.17, n.12, p.10-17, dez. 1997.
- _____; Tradição é café pequeno. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.18, n.11, p.14-19, 1998.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Cafeína: a droga predileta. **QMCWEB**, Florianópolis, ano 1, n.22, 2000. Arquivo. Disponível em: <http://www.qmc.ufsc.br/qmcweb/exemplar22>. Acesso em: 16 jul. 2004.
- VEGRO, C.L.R. (Coord.). **O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso: um estudo de mercado**. São Paulo: Agronômica Ceres, 2002. 111p.
- VIEIRA, M.; CARVALHO, G. Perspectivas para os cafés do Brasil. In: ZAMBOLIM, L. **Produtividade, qualidade e sustentabilidade**. Viçosa, MG: UFV, 2000. p.75-90.
- VILAS BOAS, L.H. de. **Estratégias de marketing dos agentes da cadeia do agronegócio do café**. 2002. 250p. (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- WIEZEL, J.B.C. **Qualidade da bebida de café**. Piracicaba: ESALQ, 1981. 24p. Curso de Pós-graduação - Fitotecnia.
- ZAPAROLLI, D. Cafés especiais conquistam o mercado. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 4 jun. 2001.
- ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E.M.Q. **Projeto: diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e de qualidade superior do estado de Minas Gerais**. São Paulo: PENSA/SEBRAE, 2001. 158p. Relatório final.

Este trabalho foi realizado com aporte financeiro, parcial,
do Programa Agrominas -
Programa de Agregação de Valor ao Café Mineiro.

CONSÓRCIO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO CAFÉ



**CAFÉS DO
BRASIL**

Um país, muitos sabores

EBDA, Embrapa, Epamig, IAC, Iapar, Incaper, Pesagro-Rio, Sarc/MAPA, Ufla e UFV



Ministério da Agricultura,
Pecuária e Abastecimento

